GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Confía en mí, estoy mintiendo

Confesiones de un manipulador de los medios

RYAN HOLIDAY



Ryan Holiday

Confía en mí, estoy mintiendo

Confesiones de un manipulador de los medios

EMPRESA ACTIVA

Argentina - Chile - Colombia - España
Estados Unidos - México - Perú - Uruguay - Venezuela

Título original: *Trust Me I'M Lying – Confessions of a Media Manipulator*

Editor original: Portfolio/Penguin, New York

Traducción: Isabel Merino Sánchez

1.ª edición Septiembre 2013

Aribau, 142, pral. – 08036 Barcelona

www.empresaactiva.com

www.edicionesurano.com

ISBN EPUB: 978-84-9944-619-6

Contenido

Introducción

Siendo amables, se podría decir que trabajo en márketin y relaciones públicas, o en estrategia y publicidad *online*. Pero eso es un subterfugio cortés para ocultar la dura verdad. Para decirlo sin ambages, soy un manipulador de los medios: me pagan para que engañe. Mi trabajo es mentir a los medios para que ellos puedan mentiros a vosotros. Hago trampas, soborno y me confabulo en beneficio de los autores superventas y de las marcas multimillonarias, y abuso de mi conocimiento de Internet para hacerlo.

He canalizado millones de dólares a los blogs por medio de la publicidad. Les he dado noticias de última hora a ellos, en lugar de a *Good Morning America* y, cuando eso no ha funcionado, he contratado a miembros de su familia. He llevado a blogueros en avión por todo el país, he aumentado sus ingresos comprando tráfico, he escrito sus historias por ellos, he inventado complicadas artimañas para captar su atención y los he cortejado con comidas caras y primicias. Seguramente, he enviado suficientes tarjetas de regalo y camisetas a blogueros de la moda como para vestir a un país pequeño. ¿Por qué lo he hecho? Porque era el único medio. Lo he hecho para convertirlos en fuentes, fuentes en las que podía influir y a las que podía dirigir para mis clientes. He utilizado los blogs para controlar las noticias.

Ésa es la razón de que me encontrara un día a las dos de la madrugada, en un cruce desierto de Los Ángeles, vestido de negro de la cabeza a los pies. En la mano llevaba cinta adhesiva y algunas pegatinas obscenas hechas en Kinko's aquella misma tarde. ¿Qué estaba haciendo allí? Iba a vandalizar las vallas, en concreto unas vallas que yo mismo había diseñado y pagado. No es que hubiera esperado hacer nada así, pero allí estaba, haciéndolo. Mi novia, a la que había convencido para que fuera mi cómplice, estaba al volante del coche que íbamos a usar para huir.

Cuando acabé, dimos la vuelta a la manzana y tomé fotos de mi trabajo

desde la ventana del pasajero, como si las hubiera visto desde la carretera. Ahora, cruzando las vallas de un lado a otro había un adhesivo de más de medio metro de ancho que daba a entender que el creador de la película —mi amigo, Tucker Max— merecía que le atraparan la polla en una trampa con afilados dientes de metal. O algo parecido.

En cuanto llegué a casa, envié dos *e-mails* a dos blogs importantes. Con el nombre falso de Evan Meyer, escribí: «Anoche, de camino a casa, vi esto. Estaba en la Tercera con Crescent Heights, creo. Es bueno saber que Los Ángeles también odia a Tucker Max», y adjuntaba las fotos.

Uno de los blogs me contestó: «No me estás tomando el pelo, ¿verdad?»

«No —dije—. Confía en mí, no miento.»

Las vallas destrozadas y la cobertura que recibieron mis fotos eran sólo una pequeña parte de la campaña deliberadamente provocadora que hice para la película *I Hope They Serve Beer in Hell.* Mi amigo Tucker me había pedido que creara algo de polémica en torno a la película, que se basaba en su libro éxito de ventas, y eso hice; la verdad es que no me costó mucho. Es una de las muchas campañas que he hecho durante mi carrera y no es, en modo alguno, inusual. Pero ilustra una parte del sistema mediático que queda oculto a la vista: el modo como los vendedores crean e impulsan las noticias, y nadie hace nada para detenerlos.

En menos de dos semanas, y sin ningún presupuesto, miles de estudiantes universitarios protestaban contra la película en sus campus por toda la nación, ciudadanos furiosos destruían nuestras vallas en múltiples lugares, FoxNews.com publicaba un artículo de portada sobre las reacciones violentas, la Page Six del *New York Post* hacía la primera de sus muchas menciones a Tucker, y la Chicago Transit Authority (CTA) prohibía y arrancaba de sus autobuses los anuncios de la película. Para rematarlo, *The Washington Post* y el *Chicago Tribune* publicaron dos editoriales clamando contra la película la semana en que se estrenó. El escándalo en torno a Tucker fue lo bastante grande como para que, unos años después, se recogiera en el popular programa de televisión *Portlandia*, en IFC.

Creo que no hay peligro en admitir ahora que toda esa tormenta era, en

esencia, un engaño.

Yo diseñé los anuncios, que compré y coloqué por todo el país, y luego me apresuré a llamar y dejar quejas anónimas contra ellos (y filtré copias de mis quejas a los blogs para conseguir su apoyo). Alerté a los grupos LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales) y a los de derechos de las mujeres sobre las proyecciones en su zona y los azucé para que protestaran contra nuestra ofensiva película en los cines, sabiendo que las noticias de la noche cubrirían sus protestas. Puse en marcha un grupo de boicot en Facebook. Orquesté tuits falsos y colgué comentarios falsos a artículos *online*. Incluso gané un concurso por ser el primero que envió una foto de un anuncio destrozado en Chicago (gracias por la camiseta gratis, *RedEye* de Chicago. Ah, por cierto, la foto era de Nueva York). Fabriqué historias absurdas sobre la conducta de Tucker en el plató y fuera de él y se las transmití a los sitios web de cotilleos, que las repitieron con gran regocijo. Pagué anuncios contra las mujeres en webs feministas y contra la religión en webs cristianas, sabiendo que todos escribirían sobre ellos. A veces, sólo añadía los anuncios con PhotoShop sobre capturas de pantalla de los sitios web, consiguiendo cobertura para unos anuncios polémicos que nunca llegaron a publicarse. El círculo se cerró cuando, por vez primera en la historia, emití un comunicado de prensa para contestar a mi propia crítica inventada: TUCKER MAX RESPONDE A LA DECISIÓN DE LA CTA: «CHÚPAMELA», decía el titular.

Hola, tormenta de mierda de la prensa. Hola, número uno de la lista de superventas de The New York Times.

Lo conseguí sin relaciones, ni dinero ni pasos que seguir. Pero, tal como están estructurados los blogs —desde cómo se paga a los blogueros por páginas vistas hasta la manera en que se deben escribir los *posts* para que atrapen la atención del lector—, hacerlo fue realmente muy fácil. El sistema devora la clase de material que yo produzco. Así que cuando la tormenta fabricada que yo había creado se iba agotando en la prensa, las personas reales empezaban a creerla y se convertía en verdad.

Mi trabajo a jornada completa, entonces y ahora, es el de director de

márketin para American Apparel, una empresa de ropa conocida por su imaginería provocativa y sus prácticas de negocio no convencionales. Pero orquesto estos engaños también para otros clientes destacados, desde escritores que venden millones de libros a emprendedores que valen cientos de millones de dólares. Creo y doy forma a las noticias para ellos.

Por lo general, es un timo sencillo. Alguien me paga, yo fabrico una historia y hacemos que vaya subiendo de categoría por la cadena: desde un blog diminuto a *Gawker*, a un sitio web de una red local de noticias, a *The Huffington Post,* a los principales periódicos, a las noticias por cable y vuelta a empezar, hasta que lo irreal se vuelve real[1]. A veces, empiezo colgando una historia falsa. A veces, publico un comunicado de prensa o le pido a un amigo que desvele una historia en su blog. A veces, «filtro» un documento. A veces, fabrico un documento y lo filtro. En realidad, puede ser cualquier cosa, desde vandalizar una página de Wikipedia a producir un caro vídeo viral. No importa cómo empiece la jugada, el final es el mismo. Se explota la economía de Internet para cambiar la percepción pública... y vender el producto.

No puede decirse que yo fuera un chico inocente cuando dejé la escuela para dedicarme a esta clase de relaciones públicas a jornada completa. Había visto lo suficiente de las guerras de edición de Wikipedia y la política de los usuarios del poder en los medios sociales para saber que entre bastidores pasaba algo cuestionable. Una mitad mía sabía todo esto, pero otra parte seguía creyendo. Podía elegir mis proyectos y sólo trabajaba en lo que creía (y sí, eso incluía American Apparel y Tucker Max). Pero me vi arrastrado al inframundo de los medios, consiguiendo un éxito publicitario tras otro para mis clientes y propagando más y más mentiras para hacerlo. Me esforcé por mantener estas dos partes mías separadas cuando empecé a comprender el ambiente de los medios en el que trabajaba, y supe que algo estaba más que un poco podrido en todo aquello.

Me funcionó hasta que dejó de funcionar. Aunque me gustaría poder señalar el momento en que empezó a venirse abajo, cuando me di cuenta de que todo aquello era una estafa gigantesca, no puedo. Lo único que sé es que

acabé dándome cuenta.

Estudié la economía y la ecología de los medios *online* a fondo en el desempeño de mi oficio. Quería comprender no sólo cómo, sino por qué funcionaba; desde la tecnología a la personalidad de la gente que la usa. Como alguien de dentro con acceso, vi cosas que los eruditos y los gurús y muchos blogueros nunca verán. A los editores les gustaba hablar conmigo, porque yo controlaba unos presupuestos de publicidad *online* multimillonarios, y solían ser asombrosamente sinceros.

Empecé a conectar esas informaciones y a ver patrones en la historia. En libros que llevaban décadas agotados encontré críticas a las fisuras de los medios que ahora habían vuelto a abrirse. Observé que unos preceptos psicológicos básicos eran violados o ignorados por los blogueros cuando informaban de las «noticias». Habiendo visto que gran parte del edificio de la publicación *online* se basaba en supuestos defectuosos y en una lógica interesada, averigüé que podía ser más listo que ellos. Saberlo me asustó y me envalentonó al mismo tiempo. Lo confieso, le di la vuelta a este descubrimiento y lo usé en contra del interés público y en mi propio beneficio.

Un oscuro artículo que encontré en el curso de mis investigaciones me dejó de piedra. Era la mención a una caricatura editorial publicada en 1913 en el *Leslie's Illustrated Weekly Newspaper,* periódico difunto desde hacía mucho. Decía que la caricatura mostraba a un hombre de negocios tirando monedas dentro de la boca de un monstruo de fauces abiertas, con muchos brazos, que estaba delante de él, con aire amenazador. En cada uno de sus brazos con aspecto de tentáculos, que estaban destruyendo la ciudad que lo rodeaba, llevaba tatuajes con palabras como: «Cultivar el odio», «Distorsionar los hechos» y «Enfangar para inflamar». El hombre es un anunciante y la boca es la de la maliciosa prensa amarilla que necesita su dinero para sobrevivir. Debajo, el pie dice: EL TONTO QUE ALIMENTA AL MONSTRUO.

Supe que tenía que encontrar aquel dibujo, de un siglo de edad, aunque no estaba seguro del porqué. Mientras bajaba por las escaleras automáticas,

cruzaba el cañón de cristal del atrio y me metía en las entrañas de la sede central de la Biblioteca Pública de Los Ángeles para buscarlo, me di cuenta de que no buscaba sólo un viejo y raro periódico. Me buscaba a mí mismo. Sabía quién era el tonto. Era yo.

En los círculos de adictos, los que se están recuperando también usan la imagen del monstruo como advertencia. Cuentan la historia de un hombre que encontró un paquete en el porche. Dentro había un pequeño monstruo, pero era una monada, como un cachorrillo. El hombre se lo quedó y lo crió. Cuando más lo alimentaba, más grande se hacía y más necesitaba que lo alimentara. No hizo caso de sus inquietudes mientras el monstruo crecía y se volvía más intimidante, exigente e imprevisible, hasta que, un día, cuando estaba jugando con él, el monstruo lo atacó y estuvo a punto de matarlo. La comprensión de que la situación era más de lo que podía manejar llegó demasiado tarde: el hombre ya no tenía el control. El monstruo tenía vida propia.

La historia del monstruo se parece mucho a mi propia historia. Excepto que mi historia no tiene que ver con las drogas ni con la prensa amarilla, sino con un monstruo mayor y mucho más moderno —mi monstruo es el mundo feliz de los nuevos medios—, un monstruo al que solía alimentar y que creía que controlaba. Yo vivía de maravilla en ese mundo y creía en él hasta que dejó de tener el mismo aspecto para mí. Muchas cosas dejaron de funcionar. No estoy seguro de dónde empieza o acaba mi responsabilidad, pero estoy dispuesto a hablar de lo que sucedió.

Creaba percepciones falsas a través de los blogs, que llevaron a malas conclusiones y decisiones erróneas: decisiones reales en el mundo real, que tuvieron consecuencias para personas reales. Frases como «conocido violador» empezaron a seguir a lo que antes eran rumores de una conducta mala o escandalosa, alentados por diversión, destinados a conseguir publicidad para los clientes en los blogs. Hubo amigos que quedaron arruinados y destrozados. Gradualmente, empecé a observar que trabajos como el mío surgían por todas partes y que nadie se daba cuenta ni reparaba los daños. Hubo acciones que consiguieron éxitos enormes, del orden de

decenas de millones de dólares, como consecuencia de noticias procedentes de las mismas fuentes nada fiables a las que, con frecuencia, yo había engañado con historias falsas.

En 2008, un bloguero de *Gawker* publicó *e-mails* que alguien había robado de mi bandeja de entrada en un intento de intimidar a un cliente a través de los medios. Fue una experiencia humillante y espantosa. Pero, con algo de distancia, ahora comprendo que los de *Gawker* apenas podían elegir el papel que desempeñaron en aquel asunto. Sé que yo era parte del problema en la misma medida que ellos.

Recuerdo que un día, en una cena, mencioné un escándalo que sabía que probablemente era falso, probablemente un fraude. Lo hice porque era demasiado interesante como para *no* trasmitirlo. Estaba perdido en la misma irrealidad que yo había impuesto a la fuerza a otros. Descubrí que no sólo había dejado de saber qué era real, sino que además ya no me importaba. Para tomar prestada la descripción que Budd Schulberg hace de un manipulador de los medios en su excelente novela *Más dura será la caída*, «me regodeaba en el espejismo de que podemos tratar con la inmundicia sin convertirnos en lo que tocamos». Ya no me hago esas ilusiones.

Winston Churchill, hablando de los contemporizadores de su época, dijo que «cada uno confía en que, si alimenta lo bastante al cocodrilo, será el último al que el cocodrilo se coma». Yo me engañaba más incluso. Pensaba que podría evitar del todo que me devorara. Nunca me atacaría. Yo tenía el control. Era el experto. Pero me equivocaba.

POR QUÉ HE ESCRITO ESTE LIBRO

Ahora mismo, al lado de mi mesa hay una caja grande con cientos de artículos que he imprimido en los últimos años. Todos muestran el sello característico de las falsificaciones y mentiras que yo mismo he publicado; sin embargo, tratan de muchas de las mayores noticias e historias de entretenimiento de la década. Los márgenes están llenos de notas furiosas y

signos de interrogación. El satírico Juvenal escribió sobre «abarrotar cuadernos enteros con invectivas garabateadas» en medio de la corrupta opulencia de Roma; esa caja y este libro son los cuadernos de mis propios días dentro de un mundo así. En su conjunto, fue este proceso lo que me abrió los ojos. Espero que tenga el mismo efecto en vosotros.

Últimamente, he reducido mis aportaciones al montón de pruebas, no porque la calidad del contenido haya mejorado, sino porque esperar algo diferente sería una tontería. No soy tan bobo como para suponer que los blogueros sepan de qué están hablando. Ya no espero estar informado, no cuando a los blogueros y vendedores les resulta tan fácil beneficiarse de la manipulación. No puedo librarme de la sospecha constante de que otros me están tendiendo una trampa, engañando o estafando, igual que yo hacía con ellos. Es difícil mirar Internet cuando estamos obsesionados por las palabras de A. J. Daulerio, editor de *Deadspin*, el popular blog de deportes: «Todo es lucha libre profesional»[2].

Seguramente, para cuando acabéis este libro, algunos de vosotros me odiaréis por arruinarlo también para vosotros. O me llamaréis embustero. O me acusaréis de exagerar. Quizá no queráis que ponga en evidencia a la gente que hay detrás de vuestras webs favoritas, mostrándolos como los imbéciles, charlatanes y presuntuosos fraudes que son. Pero estamos en un mundo lleno de estafadores, y vosotros sois el objetivo. El timo consiste en construir una marca a costa de los demás. Lo que os roban es vuestra credulidad y vuestra atención.

Este libro no está estructurado como los libros de empresa típicos. En lugar de largos capítulos, está dividido en dos partes y cada una está formada por viñetas cortas, que se solapan y refuerzan. En la primera parte, explico por qué los blogs importan, cómo impulsan las noticias y cómo se pueden manipular. En la segunda, muestro lo que pasa cuando lo hacemos, cómo se vuelve contra nosotros y las consecuencias peligrosas de nuestro sistema actual.

Lo que sigue son los métodos utilizados para manipular a los blogueros y

periodistas en los niveles más altos, desglosados en nueve tácticas sencillas.

Cada una de estas tácticas revela una vulnerabilidad extrema de nuestro sistema mediático. Os mostraré dónde están y qué se puede hacer con ellas, y os ayudaré a reconocerlas cuando las usen contra vosotros. Cierto, explico cómo aprovecharse de estos puntos débiles, pero, sobre todo, digo que *esos puntos débiles existen*. Es la primera vez que un crítico o quien sea pone al descubierto esos resquicios. Esperemos que, una vez al descubierto, ya no funcionen igual de bien. Comprendo que hay una cierta contradicción en esta postura, igual que la ha habido, desde hace mucho, en mí. Mi «des-integración» no siempre ha sido sana, pero la verdad es que me permite explicar nuestros problemas desde una perspectiva única.

Este libro recoge mi experiencia entre bastidores en los mundos de los blogs, las relaciones públicas y las maquinaciones *online*, y lo que esas experiencias dicen sobre el medio cultural dominante. Hablo de modo personal y sincero sobre lo que conozco, y conozco este espacio mejor que casi cualquiera.

No era mi intención, pero he ayudado a promover un sistema mediático diseñado para engañar, engatusar y robar cada segundo del recurso más precioso del mundo: nuestro tiempo. Voy a enseñaros cada uno de estos trucos y lo que significan.

Lo que decidáis hacer con esta información es asunto vuestro.

---

1 Por «real» quiero decir que la gente se lo cree y actúa. Estoy diciendo que la infraestructura de Internet se puede usar en contra de ella misma para convertir una tontería en un escándalo generalizado y luego en acción. Pasa cada día. Todos los días.

---

2 Tucker Max envió un *e-mail* a Daulerio en junio de 2009 sobre una noticia en Deadspin que dio una identidad incorrecta a alguien que participaba en una de las proezas de Tucker. La franqueza de Daulerio fue impresionante. Además de decir que los blogs de cotilleos eran una «lucha libre profesional», añadió, sobre los errores especulativos: «Sinceramente, me importa un carajo quién es, un periodista intrépido o no, así que cúbrete las espaldas, las tuyas y las de ellos, tanto como creas necesario. Sigue haciendo lo que estés haciendo y yo haré lo mismo».

LIBRO UNO

ALIMENTANDO AL MONSTRUO

Cómo funcionan los blogs

I

Los blogs hacen las noticias

Jugamos según sus reglas mucho tiempo
y acaba siendo nuestro juego.

ORSON SCOTT CARD, *El juego de Ender*

Llamo vuestra atención sobre un artículo de *The New York Times,* escrito al principio de los primeros momentos de las elecciones presidenciales de 2012, casi dos años antes de que se emitieran los votos[3].

Hablaba de un personaje oscuro, Tim Pawlenty, gobernador de Minnesota. Pawlenty no era todavía candidato a la presidencia. No tenía director de campaña ni autobús, tenía pocos donantes y muy poca gente reconocía su nombre. De hecho, ni siquiera tenía una campaña. Bien mirado, estábamos en enero de 2011. Lo que sí tenía era un periodista local veterano del blog *Politico*, que lo seguía de ciudad en ciudad, con una cámara y un ordenador portátil, informando de cada momento de su no campaña.

Si lo pensamos, resulta un poco peculiar. Ni siquiera *The New York Times,* el periódico que gasta millones de dólares al año en unas oficinas en Bagdad, que puede financiar artículos de investigación durante cinco o diez años, tenía un reportero que se ocupara de Pawlenty. Sin embargo, *Politico*, un blog con sólo una parte ínfima de los recursos de un gran periódico, sí que lo tenía. El *Times* cubría a *Politico,* que cubría a un no candidato.

Era como un esquema Ponzi (o estafa piramidal) y, como todos esos

esquemas, fue de la prosperidad a la bancarrota. Pawlenty se convirtió en candidato, su cobertura generó millones de «impresiones» (visualizaciones) *online*, luego en prensa y, finalmente, en televisión, antes de que se apagara y se retirara de la carrera. Pese a todo, el impacto de su candidatura en las elecciones fue significativo y lo bastante real como para que el siguiente favorito republicano tratara de conseguir el refrendo de Pawlenty.

Hay una famosa caricatura política del siglo XX sobre Associated Press que era, por aquel entonces, el servicio de teletipo responsable de suministrar noticias a la mayoría de los periódicos de Estados Unidos. En ella, un agente de AP está vaciando diferentes botellas en el suministro de agua de una ciudad. Las botellas están etiquetadas «mentiras», «prejuicios», «calumnias», «hechos suprimidos» y «odio». La imagen dice: «Las noticias: envenenadas en origen».

Creo que los blogs son los teletipos de hoy.

LOS BLOGS IMPORTAN

Por «blog» me refiero, de modo colectivo, a todas las publicaciones *online*. Es decir, a todo desde las cuentas en Twitter a las webs de los principales periódicos, a los vídeos en la web, a los blogs de grupos con cientos de escritores. No me importa si los propietarios se consideran blogs o no. La realidad es que todos están sujetos a los mismos incentivos, y luchan por conseguir atención con tácticas similares[4].

La mayoría no comprende cómo funciona realmente el ciclo de información hoy. Muchos no tienen ni idea de hasta qué punto su visión general del mundo se ve influida por la manera en que se generan las noticias *online*. Lo que empieza *online* acaba siendo *offline*.

Aunque hay millones de blogs por ahí, veréis que algunos son muy mencionados en este libro: *Gawker*, *Business Insider*, *Politico*, *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, *Drudge Report* y similares. No es porque sean los más leídos,

sino porque son los más leídos por la élite de los medios y porque sus propietarios proselitistas, Nick Denton, Henry Blodget, Jonah Peretti y Arianna Huffington, tienen una inmensa influencia. Un blog no es pequeño si su reducido número de lectores está formado por productores de televisión y escritores de periódicos nacionales.

Antes los conductores de programas de radio y los presentadores de noticias llenaban sus emisiones con titulares de prensa; hoy repiten los que leen en los blogs... de unos blogs más que de otros. Además, las historias de los blogs se filtran y penetran en conversaciones reales y en los rumores que se propagan de persona a persona, de boca en boca. En resumen, los blogs son vehículos donde los reporteros de los medios de comunicación —y nuestros amigos más «informados» y charlatanes— descubren y toman prestadas las noticias. Este ciclo oculto da origen a los memes que se convierten en nuestras referencias culturales, las estrellas en ciernes que se convierten en nuestras celebridades, los pensadores que se convierten en nuestros gurús y las noticias que se convierten en nuestras noticias.

Cuando comprendí esto, al principio de mi carrera en las relaciones públicas, pensé lo que un veinteañero ingenuo y destructivamente ambicioso habría pensado: si domino las reglas que gobiernan los blogs, puedo ser el dueño de todo lo que ellos determinan. Era, en esencia, tener acceso a un fideicomiso sobre la cultura.

Puede que fuera una idea peligrosa, pero no era una hipérbole. En el caso de Pawlenty, aquel hombre podía haber llegado a ser el presidente de los Estados Unidos de América. Un temprano crítico de los medios lo dijo así: somos un país gobernado por la opinión pública y la opinión pública está gobernada en gran medida por la prensa, así pues, ¿no es fundamental comprender qué gobierna a la prensa? Lo que domine a los medios, concluía, domina al país. En este caso, lo que gobierna a *Politico*, literalmente, casi nos gobierna a todos.

Entender qué hace actuar a los blogs —por qué *Politico* seguía a Pawlenty a todas partes— es la clave para hacerles hacer lo que uno quiera. Aprender sus reglas, cambiar el juego. Es lo único que se necesita para controlar la opinión

pública.

¿POR QUÉ *POLITICO* SIGUIÓ A PAWLENTY?

A primera vista, es bastante absurdo. La candidatura fantasma de Pawlenty no merecía salir en las noticias, y si *The New York Times* no se podía permitir pagar a un reportero para que lo siguiera a todas partes, *Politico* tampoco debería haber podido hacerlo.

No era absurdo. Los blogs necesitan cosas que publicar. El *Times* sólo tiene que llenar un periódico una vez al día. Un canal de noticias por cable tiene que llenar veinticuatro horas de programación, trescientos sesenta y cinco días al año. Pero los blogs tienen que llenar una cantidad *infinita* de espacio. El sitio que cubre más material gana.

Los blogs políticos saben que su tráfico aumenta durante los periodos de elecciones. Dado que ese tráfico es lo que venden a los anunciantes, las elecciones equivalen a un aumento de los ingresos. Por desgracia, los periodos de elecciones sólo se producen cada tantos años. Y lo peor es que acaban. Los blogs tienen una solución sencilla: cambian la realidad por medio de la cobertura.

Con Pawlenty, *Politico* no sólo fabricaba un candidato, fabricaba toda una etapa del ciclo electoral puramente para beneficiarse de él. Era una decisión consciente. En la historia sobre su empresa, Jim VandeHei, director ejecutivo de *Politico,* reveló sus intenciones a *The New York Times*: «En 2008 éramos un grupo de garaje, improvisábamos sobre la marcha. Ahora somos 200 personas, con una identidad. Intentamos dar un salto que nos coloque por delante de todos los demás».

Cuando un blog como *Politico* trataba de ponerse por delante de los demás de un salto, convertían a la persona que arbitrariamente decidían cubrir en un candidato real. La campaña empieza gradualmente, con unas cuantas menciones en los blogs, a continuación pasa a ser un «candidato potencial», empieza a ser tenido en cuenta para los debates y luego es incluido en la

votación. Su plataforma acumula partidarios reales que donan tiempo y dinero reales a la campaña. El rumor de la campaña es cosificado por los medios de comunicación de masas, que cubren y legitiman todo lo que se dice *online*.

Es posible que la campaña de Pawlenty para un cargo por elección fracasara, pero para los blogs y demás medios fue un éxito rentable. Generó millones de visitas de página para los blogs, fue el tema de docenas de relatos en prensa y *online* y tuvo una parte importante de tiempo en televisión. Cuando *Politico* eligió a Pawlenty, hicieron la única apuesta que valía la pena; una apuesta donde tenían el poder para controlar el resultado.

En caso de que no lo hayáis entendido todo, aquí está el ciclo de nuevo:

- Los blogs políticos necesitan cosas que publicar; el tráfico aumenta durante unas elecciones.
- La realidad (lejanía de las elecciones) no coincide con esto.
- Los blogs políticos crean candidatos temprano; avanzan el inicio del ciclo de las elecciones.
- La persona de la que informan, por la naturaleza de la cobertura, se convierte en el candidato (o presidente) real.
- Los blogs se benefician (literalmente), el público pierde.

Veréis este ciclo repetido una y otra vez en este libro. Es verdad para el cotilleo sobre las celebridades, la política, las noticias económicas y cualquier otro tema de que se ocupen los blogs. Las limitaciones del blogueo crean un contenido artificial, que se hace realidad y afecta al resultado de lo que sucede en el mundo real.

La economía de Internet ha creado un retorcido conjunto de incentivos que hacen que el tráfico sea más importante —y más rentable— que la verdad. Como los medios de comunicación masivos —y hoy, la cultura de masas— se basan en la Web para la próxima gran novedad, se trata de un conjunto de incentivos que tiene unas repercusiones enormes.

Los blogs necesitan tráfico, ser los primeros impulsa ese tráfico; por lo tanto se crean, de la nada, historias enteras para lograrlo. Es sólo una de las facetas de la economía de los blogs, pero es crucial. Cuando comprendemos la

lógica que impulsa esas decisiones de negocio, éstas se hacen predecibles. Y lo que es predecible se puede prever, redirigir, acelerar o controlar, como vosotros o yo queramos.

Más avanzadas las elecciones, *Politico* cambió de nuevo las reglas del juego para seguir en el primer puesto. La rapidez dejó de dar unos resultados tan buenos, así que recurrieron al escándalo para dar un nuevo vuelco a la carrera. ¿Os acordáis de Herman Cain, el absurdo candidato creado por los medios que vino después de Pawlenty? Después de adelantarse como el principal candidato para la nominación republicana y llegar a ser el tema de un número agotador de artículos de blogs que alentaban el tráfico, la candidatura de Cain fue destrozada totalmente por un escándalo sensacional —aunque aún negado enérgicamente— que publicó... lo habéis adivinado: *Politico*.

Estoy seguro de que había poderosos intereses políticos que no podían permitir que Cain llegara a ser más que un elemento marginal. Así pues, cambiaron su historia y hay quien sospecha que lo hizo alguien como yo, contratado por los encargados de la campaña de otro candidato, y la historia se extendió, sin importar que fuera o no cierta. Si lo era, por su aspecto diría que quienquiera que asestara el golpe fatal lo hizo exactamente como yo lo habría hecho: con mucho dolor, sin dejar rastro y de forma que fuera imposible recuperarse.

Y así se creó otro no candidato, se hizo que fuera real y luego se eliminó. Otro que mordía el polvo para que los blogs pudieran completar su ciclo.

---

3 Jeremy W. Peters, «Political Blogs Are Ready to Flood Campaign Trail», *The New York Times,* 29 de enero de 2011, http://www.nytimes.com/2011/01/30/business/media/30blogs.html.

---

4 Nunca he sido fan de la palabra «blogosfera» y sólo la usaré con moderación.

II

Cómo convertir nada en algo en tres pasos facilísimos

Alguna gente de la prensa, creo, son de lo más perezoso. Hay veces en que yo les lanzo una historia y la repiten palabra por palabra. Es embarazoso. Se adaptan a un tiempo que exige menos calidad y más cantidad. Y eso actúa en mi beneficio la mayoría de las veces, porque creo que a la mayoría de periodistas les gusta que les dé las cosas hechas. La mayoría opta por lo más fácil, para poder pasar a otra cosa. Se mide a los reporteros por la frecuencia con que su material aparece en Drudge. *Está mal, pero es la realidad.*

KURT BARDELLA, exsecretario de prensa de Darrell Issa, congresista republicano

En la introducción explicaba una estafa que llamo «cómo subir de categoría por la cadena». Es una estrategia que he desarrollado y que manipula los medios mediante la recurrencia. Puedo convertir nada en algo colocando la historia en un blog pequeño, con unos estándares muy bajos, que luego se convierte en la fuente para un artículo en un blog mayor, que da pie, a su vez, a un artículo en otros medios más grandes. Para usar las palabras de un estudioso de los medios, creo una «oleada de noticias que se reafirma a sí misma». La gente como yo lo hace cada día.

El trabajo que hago no es exactamente respetable. Pero quiero explicar

cómo funciona sin ninguna de las cosas negativas asociadas a mis tristemente célebres clientes. Mostraré cómo he manipulado los medios por una buena causa.

Un amigo usó recientemente algunos de mis consejos para subir de categoría por la cadena en beneficio de una organización benéfica que dirige. Este amigo necesitaba recaudar dinero para cubrir los gastos de un proyecto artístico comunitario, y decidió hacerlo a través de Kickstarter, la plataforma de recaudación de fondos mediante la financiación popular. Con sólo unos días de trabajo, convirtió una causa desconocida en un meme popular de Internet y recaudó casi diez mil dólares para ampliar la organización internacionalmente.

Siguiendo mis instrucciones, hizo un vídeo de YouTube para la página de Kickstarter mostrando su trabajo benéfico. No era un vídeo con el mejor trabajo de la organización, ni siquiera con el más importante, sino el trabajo que acentuaba ciertos elementos dirigidos a ayudar a la difusión del vídeo. (En este caso, dos o tres ejemplos en lugares exóticos que realmente aportaban la menor cantidad de beneficios para la comunidad.) A continuación, escribió un artículo corto para un pequeño blog local de Brooklyn e insertó el vídeo. Escogió ese sitio porque la sección de *The Huffington Post* en Nueva York solía usar o seleccionar sus historias. Como era de esperar, *The Huffington Post* mordió el anzuelo y acabó publicando la historia dentro de las noticias locales, tanto en Nueva York como en Los Ángeles. Siguiendo mi consejo, mi amigo envió un *e-mail* desde una dirección falsa con estos *links* a un reportero de la CBS en Los Ángeles, quien hizo un programa de televisión usando sobre todo *clips* del vídeo muy editado de mi amigo. Anticipándose a todo esto, mi amigo había estado muy activo en un canal de Reddit, el sitio de noticias sociales (donde los usuarios votan por las historias y temas que les gustan), durante las semanas anteriores a su campaña de lanzamiento, a fin de crear algunas conexiones en el sitio.

Cuando salió la noticia de CBS News y se publicó el vídeo, estaba listo para colgarlo todo en Reddit. Consiguió salir en portada casi de inmediato. Este éxito (ahora reforzado, también, por otra prensa) hizo que la historia

apareciera en el radar de los que yo llamo blogs «de cosas guais» —sitios como *BoingBoing*, *Laughing Squid*, *FFFFOUND!* y otros—, ya que sacan sus ideas de Reddit. A partir de este estallido final de cobertura, el dinero empezó a entrar en gran cantidad, igual que los voluntarios, el reconocimiento y nuevas ideas.

Sin presupuesto de publicidad, ni publicista, ni experiencia, su pequeño vídeo consiguió casi medio millón de visitas y financió su proyecto para los siguientes dos años. Pasó de nada a algo.

Es posible que todo fuera para una organización benéfica, pero se sigue planteando una cuestión fundamental: *¿Qué pasó exactamente?* ¿Cómo le resultó tan fácil manipular los medios, aunque fuera por una buena causa? Convirtió un exagerado vídeo de aficionado en una noticia sobre la que escribieron, de forma independiente, docenas de sitios de docenas de mercados y que consiguió millones de impresiones en los medios. Incluso fue presentado nacionalmente. Había creado y manipulado esta atención enteramente por sí mismo.

Antes de que os disgustéis con nosotros, recordad: sólo hacíamos lo que Lindsay Robertson, una bloguera de *Videogum, Jezebel* y el blog *Vulture*, de la revista *New York,* nos enseñó a hacer. En un *post* explicando a los publicistas cómo podían superar a blogs de juegos como el de ella misma, Lindsay aconsejaba centrarse «en un nivel de tráfico inferior entendiendo (acertadamente) que, en nuestros días, el contenido se filtra *hacia arriba* tanto como hacia abajo y, con frecuencia, los sitios más pequeños, con su capacidad para ahondar más en Internet y ser más ágiles, actúan como criaderos para los más grandes»[5][6].

Los blogs tienen una influencia enorme en otros blogs, lo cual hace que sea posible convertir un *post* de un sitio con poco tráfico en *posts* de sitios mucho más grandes, si da la casualidad de que éstos lo leen. Los blogs compiten para ser los primeros en conseguir historias, los periódicos compiten para «confirmarlas», y luego los comentaristas compiten por lograr tiempo en antena para opinar sobre ellas. Los sitios más pequeños legitiman el valor

como noticia que tiene la historia para los sitios con mayor audiencia. De forma consecutiva y concurrente, este patrón distorsiona y exagera intrínsecamente cualquier cosa que cubran.

EL TERRENO QUE PISAMOS

Veamos cómo funciona. Hay miles de blogueros batiendo la Web en busca de cosas sobre las que escribir. *Deben* escribir varias veces al día. Buscan en Twitter, Facebook, secciones de comentarios, comunicados de prensa, blogs rivales y otras fuentes para elaborar su material.

Por encima de ellos, hay cientos de periodistas de nivel medio, *online* y *offline*, en sitios web y blogs, y en revistas y periódicos, que usan a esos blogueros que están por debajo como fuentes y filtros. También tienen que escribir constantemente, y se dedican a la misma búsqueda de rumores, sólo que un poco más desarrollada.

Más arriba, están los principales sitios web, publicaciones y emisoras de televisión nacionales, las cuales, a su vez, echan una ojeada a los buscadores que hay más abajo para encontrar material, se apoderan de sus artículos y los convierten en auténticos temas de conversación nacionales. Son el grupo más influyente —*The New York Times,* el *Today Show* y la CNN— y, tanto si sus ingresos decrecen como si no, tienen un alcance enorme.

Finalmente, entre, por encima de y a través de estos niveles concéntricos está el grupo más numeroso: *nosotros*, el público. Escudriñamos la Web en busca de material que podamos ver, comentar o compartir con nuestros amigos o seguidores.

Se trata de blogueros, que informan a blogueros, que informan a blogueros en todos los niveles. No es una observación anecdótica. Es un hecho. En un estudio de control de los medios hecho por Cision y la Universidad George Washington, *un 89 por ciento de periodistas* dijeron que usaban los blogs para investigar sus historias. Alrededor de la mitad dijo que usaba Twitter para encontrar e investigar historias, y más de dos tercios usaban otras redes

sociales, como Facebook o LinkedIn, del mismo modo[7]. Cuanto más inmediata sea la naturaleza de sus medios de publicación (blogs, luego periódicos, luego revistas), más dependerá el periodista de fuentes *online* esquemáticas, como los medios sociales, para su investigación.

Imprudencia, pereza, llamadlo como queráis, esta actitud se tolera y reconoce abiertamente. La mayoría de los periodistas encuestados admitieron saber que sus fuentes *online* eran menos fiables que las tradicionales. Ni uno solo dijo que creía que la información reunida en los medios sociales era «mucho más fiable» que la de los medios tradicionales. ¿Por qué? Porque adolece de una «falta de comprobación de los datos, verificación o estándares de información»[8].

En aras de la simplicidad, dividamos la cadena en tres niveles. Conozco estos niveles como una única cosa: son cabezas de playa para fabricar noticias. No creo que, aun a propósito, se hubiera podido diseñar un sistema más fácil de manipular.

Nivel 1: Punto de entrada

En el primer nivel, los blogs pequeños y las webs ultralocales que cubren nuestro vecindario o ambiente particular son algunos de los sitios más fáciles para ganar impulso. Dado que lo habitual es que escriban sobre cuestiones locales, personales, que atañen a un número limitado de lectores, la confianza es muy alta. Al mismo tiempo, van cortos de dinero y tienen mucha necesidad de tráfico, están siempre en busca de una gran historia que pueda atraer a un número importante de nuevos espectadores. Sin embargo, el blog no tiene por qué ser local; puede ser un sitio dedicado a un tema que conozcamos muy bien, o también un sitio que lleva un amigo.

Lo importante es que ese sitio sea pequeño y con poco personal. Esto hace que sea posible venderles una historia que sólo esté relacionada vagamente con su mensaje central, pero que nos prepare para hacer la transición al siguiente nivel.

Nivel 2: Los medios heredados

Aquí empezamos a encontrar una mezcla de fuentes *online* y *offline*. Los blogs de la prensa y de las emisoras de televisión locales están entre los blancos mejores. Para empezar, comparten el mismo localizador de recursos uniforme (el URL) y, con frecuencia, se agregan en Google News. Sitios como *The Wall Street Journal*, *Newsweek* y CBS tienen sitios asociados como SmartMoney.com, Mainstreet.com, BNet.com y otros, que exhiben los logos de las compañías, pero tienen sus propios estándares editoriales, no siempre tan rigurosos como los de sus homólogos de los viejos medios. Parecen legítimos, pero son, como los llama Drew Curtis, fundador de FARK.com, «secciones de los medios de comunicación que se actualizan más a menudo, pero con menos supervisión editorial».

Los medios heredados son puntos de inflexión cruciales para conseguir impulso. La realidad es que los blogueros de Forbes.com o el *Chicago Tribune* no operan según las mismas directrices editoriales que sus homólogos impresos. No obstante, se puede hacer que su resultado final parezca tener el mismo peso. Si consigues que un blog en Wired.com mencione a tu empresa emergente, puedes pegar «"Un mecanismo revolucionario". *Wired*», en la caja de tu producto con la misma seguridad con que podrías hacerlo si *Wired* hubiera retratado a tu CEO en la portada de la revista.

Sin embargo, estos sitios no escriben sobre cualquier cosa, así que tienes que crear expectación o presentar un punto de vista poderoso para enganchar a esta clase de incautos. Su ilusión de legitimidad se consigue al precio de ser un tanto más selectivos cuando se trata de lo que ellos cubren. Pero vale la pena, porque garantizará que las webs más grandes a las que queremos llegar tengan, más tarde, el privilegio de usar palabras mágicas como «NBC informa...».

Nivel 3: Nacional

Una vez que hemos inscrito con solidez múltiples relatos procedentes de

múltiples fuentes en medios tanto locales como de nivel medio, ahora podemos explotar esta cobertura para acceder al nivel más alto de los medios: la prensa nacional. Alcanzar ese nivel suele requerir una presión menos directa y mucha más manipulación. Los sitios que ya se han tragado el anzuelo están ahora de nuestra parte. Quieren desesperadamente que sus artículos logren todo el tráfico posible y la manera de conseguirlo es que los vinculen a sitios nacionales o los mencionen en ellos. Estos sitios se encargarán de entregar nuestros artículos a agregadores de noticias como Digg, porque salir en portada impulsará a decenas de miles de personas a visitar su artículo. Los periodistas de los medios de comunicación masivos revisan esos agregadores en busca de ideas y, con frecuencia, cubren lo que marca la tendencia allí, como hicieron con la historia de la organización benéfica después de que alcanzara la portada de Reddit. En el mundo de hoy, hasta ellos tienen que pensar como blogueros; necesitan conseguir todas las visitas de página que puedan. El éxito en los niveles inferiores de la cadena de medios es la prueba de que la historia podría rendir incluso mejores resultados en una plataforma nacional.

Tenemos que asegurarnos de que esos periodistas se dan cuenta del tirón de la historia. Tomemos el medio en el que querríamos recibir cobertura y observemos sus patrones. Veremos que tienden a sacar sus ideas de los mismos sitios de segundo nivel y que, al adaptar la historia a esos sitios (o sitio) de menor tamaño, nos situamos en posición para que un medio más grande se fije en nosotros. Los blogs de *Gawker* y *Mediabistro*, por ejemplo, son muy leídos por el conjunto de medios de Nueva York. Podemos pergeñar la historia para esos sitios y prepararnos automáticamente para atraer a los otros periodistas que la lean, sin llegar a hablar con ellos de forma directa. Un ejemplo: Katie Couric afirma que saca muchas ideas de sus seguidores en Twitter, lo cual significa que lo único que necesita para aparecer en las noticias nacionales de la noche es seleccionar unos cuantos tuits de las alrededor de setecientas personas que sigue.

Los presentadores de noticias no son los únicos vulnerables a este truco. Scott Vener, el famoso creador de éxitos responsable de elegir las canciones

que van en los programas más populares de la HBO, como *Entourage* y *How to Make It in America*, tiene fama de descubrir «artistas desconocidos». En realidad, según admite, la mayoría de música que encuentra es «la que burbujea por Internet»[9]. Como Vener comprueba las conversaciones en Twitter y los comentarios en los blogs musicales de moda, la posibilidad de tener un pago de seis cifras en HBO y la exposición instantánea a la corriente principal está sólo a unas pocas burbujas fabricadas de distancia.

Es un sencillo espejismo: crea la idea de que el meme ya existe y que lo único que hace el periodista (o el supervisor musical o el estilista de celebridades) es popularizarlo. Es raro que se molesten en ver más allá de la primera impresión.

NIVELES 1, 2, 3: CÓMO FUI SUBIENDO DE CATEGORÍA

Mi campaña para *I Hope They Serve Beer in Hell* empezó vandalizando las vallas publicitarias. Los grafitis estaban destinados a lanzar el cebo a dos sitios específicos, *Curbed Los Angeles* y *FishbowlLA*, de *Mediabistro.* Cuando les envié fotos de mi trabajo, bajo el nombre falso de Evan Meyer, ambos picaron de inmediato[10]. (Por su contribución como informador, Evan ganó su propio perfil en *Mediabistro*, un perfil que todavía existe. Según el sitio, no se le ha vuelto a «avistar».)

Curbed LA empezaba su *post* usando mi *e-mail* al pie de la letra:

> Un lector escribe: «Anoche, de camino a casa, vi esto. Estaba en la Tercera con Crescent Heights, creo. Es bueno saber que Los Ángeles también lo odia». *La nueva película del provocador Tucker Max, «I Hope They Serve Beer in Hell», se estrena este fin de semana.* (Las cursivas son mías.)

¡Gracias por la propaganda!

Al crear escándalo para la película, tuve mucha suerte al conseguir que los sitios web locales cubrieran o difundieran las noticias sobre las protestas contra las proyecciones que habíamos organizado por medio de avisos anónimos[11]. Eran el sitio más fácil para poner en marcha la historia. Les enviábamos unas cuantas citas ofensivas y decíamos algo como: «Este misógino va a venir a nuestra escuela y estamos más que cabreados. ¿Podrías ayudar a que corriera la voz?» O enviaba *e-mails* a la web de un barrio diciendo que, dentro de pocos días, iba a haber «una proyección polémica con rumores de un boicot local».

Sexo, manifestantes universitarios, Hollywood... es la definición de la clase de noticias locales que encantan a los productores. Después de leer sobre la creciente polémica en los pequeños blogs a los que engañaba, con frecuencia enviaban equipos con cámaras a las proyecciones. Colgaban el vídeo de la historia en la web de la emisora y, luego, lo volvían a pasar otros blogs más grandes de la ciudad; por ejemplo, los pertenecientes a un periódico o empresa como *The Huffington Post*. Podía hacer que la historia tuviera presencia, aunque fuera brevemente, usando un sitio pequeño, con unos estándares bajos en cuanto al valor periodístico. Podría ser que eso alertara a otros medios, los cuales la cubrirían a su vez, lo que me proporcionaría otro salto. Llegado a ese punto, ahora tenía algo con lo que trabajar. Con tres o cuatro enlaces tenemos algo que marque tendencia, o incluso levante polémica: es todo lo que los principales medios y webs nacionales necesitan para entusiasmarse. Jake Shafer, excrítico de los medios en Slate.com llamaba a estas provocaciones *online* fabricadas «frovocación», combinación de «falso» y «provocación». Funciona increíblemente bien.

La clave para pasar del segundo al tercer nivel es la venta indirecta. No podía enviar un *e-mail* a un columnista de *The Washington Post* diciendo: «Hola, ¿denunciará nuestra película para que podamos beneficiarnos de la mala prensa?» Lo que hacía era apuntar a los sitios que es probable que lean esos columnistas. *Gawker* y *Mediabistro* están muy centrados en los medios, por eso confeccionábamos historias a medida para generar la indignación

entre su público, un público entre el que se encuentran periodistas de sitios como *The Washington Post*[12].

Y cuando quiero ser directo, registro un puñado de direcciones de correo electrónico en Gmail o Yahoo y envío *e-mails* con todos los *links* conseguidos hasta entonces y digo: «¿Cómo es que todavía no habéis hecho un artículo sobre esto?» Es raro que a los periodistas les lleguen ideas o avisos importantes de sus lectores, así que si reciben dos o incluso tres sugerencias legítimas sobre una cuestión la señal es muy fuerte.

Por lo tanto, se la envío. Bueno, más o menos. En realidad, envié más de los mismos consejos falsos desde direcciones de *e-mail* ficticias que habían dado resultado en las otros sitios web, sólo que esta vez tenía un puñado de *links* de blogs importantes que dejaban claro que todo el mundo hablaba de ello. En este momento, sucedió algo asombroso: la cobertura que mi ardid recibía empezó a ayudar al publicista de veinte mil dólares al mes que la película había contratado. Los rechazos de la televisión nocturna, de las entrevistas en prensa y de la radio matinal se convirtieron en invitaciones. Tucker accedió al programa nocturno de Carson Daly en la NBC por vez primera. Hacia el final de esta charada, cientos de reputados periodistas, productores y blogueros habían sido arrastrados a participar. Otros miles se habían zampado con entusiasmo la noticia publicada en múltiples blogs. Cada vez que lo hacían, se multiplicaban las visitas al tráiler de la película, aumentaban las ventas del libro y Tucker era más famoso y más polémico. ¡Si la gente hubiera sabido que estaban promoviendo por nosotros la ofensiva marca Tucker Max, tal como nosotros lo habíamos planeado…!

Con unos pocos y sencillos pasos, había llevado la historia del nivel 1 al nivel 3, no sólo una vez, sino varias, arriba y abajo. Al final, a la película no le fue tan bien en el estreno como habíamos esperado; este márketin de guerrillas suplementario acabó convirtiéndose en la totalidad —en lugar de en una pequeña parte— de la campaña de publicidad de la película, por razones que escapan a mi control, pero la atención generada por la campaña fue abrumadora e increíblemente lucrativa. Finalmente, la película se convirtió en

un éxito de culto en DVD.

Una vez que la pones en marcha, una historia así cobra vida propia. Es lo que pasó después de que yo destrozara las vallas de Tucker. Exactamente una semana después, inspiradas por mi ejemplo, dieciséis feministas se reunieron una noche en Nueva York para destruir todos los carteles de *I Hope They Serve Beer in Hell* que había en Manhattan[13]. Su campaña consiguió incluso más cobertura que mi artimaña, incluyendo un reportaje de 650 palabras y tres imágenes en un blog de *Village Voice,* con docenas de comentarios (yo colgué algunos con nombres falsos para alborotar a la gente, pero viéndolos ahora no sé cuáles eran falsos y cuáles reales). De los falsos salió la auténtica acción.

LOS MEDIOS: BAILANDO CON ELLOS MISMOS

Subir de categoría se basa en una idea creada por Michael Sitrick, el experto en relaciones públicas en momentos de crisis. Cuando trataba de darle la vuelta a las cosas para un cliente que despertaba antipatía o que era especialmente polémico, a Sitrick le gustaba decir: «¡Tenemos que encontrar un jefe de manada!» Los medios, como cualquier grupo de animales, galopan en manada. Sólo se necesita un jefe para causar una estampida. Tu primer nivel es ese jefe de manada. El resto es conseguir que todos se fijen en la dirección seguida por el jefe.

Recuerda: en este ecosistema, todos (excepto unos cuantos en el nivel más alto) estamos sometidos a una presión inmensa para producir contenidos dentro de unos plazos limitadísimos. Sí, tienes algo que vender. Pero más que nunca, ellos necesitan, con desesperación, comprar. Basta con que les des la más endeble de las excusas.

Aluciné cuando empecé a darme cuenta de que este tipo de cosas sucedían *sin* el deliberado acicate de un promotor como yo. Vi conflagraciones en los medios provocadas por una chispa interna. En este mundo de los blogs,

interdependiente y conectado en red, la desinformación puede difundirse incluso cuando nadie está empujándola o manipulándola de forma consciente. El sistema está tan bien cebado, afinado y listo que, con frecuencia, no necesita de la gente como yo. El monstruo puede alimentarse solo.

A veces, incluso una única cita sacada de contexto puede hacer estallar las cosas. A principios de 2011, un periodista de cotilleos que trabajaba para un blog de entretenimiento de AOL, preguntó al *quarterback* retirado Kurt Warner quien sería el siguiente exdeportista que se incorporaría al programa *Dancing with the Stars*. Warner sugirió, en broma, que fuera Brett Favre, que por entonces estaba complicado en un escándalo de abusos sexuales. Aunque el programa le dijo que no querían tener nada que ver con Favre, de todos modos el periodista tituló el *post*: «Brett Favre es el elegido por Kurt Warner para unirse a *Dancing*: "La polémica es buena para los índices de audiencia"», y la etiquetó como una exclusiva. El *post* dejaba claro que Warner sólo estaba haciendo el ganso.

Dos días después, el blog *Bleacher Report* enlazó con el artículo, pero hizo que pareciera que Warner estaba animando a Favre, en serio, a unirse al programa (el cual, recordemos, acababa de decirle a AOL que no querían saber nada de Favre).

Después de eso, el rumor empezó a multiplicarse con rapidez. Un periodista de una web de noticias televisivas local, KCCI Des Moines, cogió la historia y escribió una entrada de sesenta y dos palabras titulada «¿El siguiente gran paso de Brett Favre?», donde mencionaba los «rumores» recogidos en *Bleacher Report*. De ahí, el suelto fue recogido por *USA Today*: «¿Se incorpora Brett Favre al elenco de la temporada 12 de "Dancing with the Stars"?» *ProFootballTalk* y otros se encargaron de hacer la transición completa a la escena nacional[14].

Para resumir lo sucedido: un blog de cotilleos fabricó una primicia tergiversando, deliberadamente o no, una broma. Esa primicia fue tergiversada y malinterpretada conforme iba subiendo de nivel, pasando de

un blog de entretenimiento a un sitio de deportes y a una afiliada de CBS en Iowa, y llegando por fin a la web de uno de los mayores periódicos del país[15]. Lo que se difundió no fue ni siquiera un rumor, lo cual habría sido, por lo menos, lógico. Era sólo una diminuta nadería vacía.

El meme falso de Favre se difundió casi exactamente como mi campaña de escándalo para la película de Tucker, ¡sólo que yo no estuve para nada involucrado! Los medios son interdependientes sin remedio. La Web no sólo es susceptible de difundir información falsa, sino que, además, puede ser su fuente.

Si se trata de un cotilleo, no tiene mucha importancia. Pero la misma debilidad crea la oportunidad para abusos peligrosos, incluso mortales, del sistema.

UN AUTÉNTICO TONTO ALIMENTANDO AL MONSTRUO

Es evidente que me siento hastiado y escéptico respecto a subir de categoría. ¿Cómo podría no estarlo? En esencia, es posible hacer pasar cualquier cosa por la cadena, incluso una información inventada y totalmente absurda. Pero, durante mucho tiempo, creí que las historias fabricadas de los medios sólo podían herir los sentimientos y hacer perder el tiempo. No creía que nadie pudiera *morir* debido a ellas.

Me equivocaba. Quizá recordéis a Terry Jones, el pastor idiota cuya quema del Corán, en marzo de 2011, provocó disturbios que causaron la muerte de casi treinta personas en Afganistán. El fanatismo de Jones no tuvo ninguna dificultad en ascender por la cadena, y los medios lo permitieron, de modo inconsciente.

Jones empezó labrándose un nombre en la prensa local de Florida colocando vallas ofensivas delante de su iglesia. Luego dio un paso más, cuando anunció que planeaba escenificar una quema del Corán. Esta historia

fue recogida por una pequeña web, llamada Religion News Service. Yahoo enlazó con su artículo corto y lo siguieron docenas de blogs, que llevaron a la CNN a invitar a Jones a que apareciera en la cadena. Ya era una historia nacional.

Sin embargo, los medios y el público, conscientes de las posibles repercusiones que podría tener emitir el vídeo de su actuación, empezaron a dar marcha atrás. Muchos decidieron que no emitirían un vídeo así. Unas quinientas personas asistieron a una protesta en Kabul, donde quemaron a Jones en efigie. En el último segundo, Jones se echó atrás, debido a las presiones, y se evitó la crisis.

Pero volvió a aparecer unos meses después, anunciando por segunda vez que planeaba quemar el Corán. Cada blog y cada medio que cubría la cuenta atrás a la quema hacía que la historia —y el monstruo mediático que era Terry Jones— fuera mucho más llamativa y enorme. Los periodistas preguntaban si una petición directa del presidente Obama lo detendría, lo cual significaba que el presidente de Estados Unidos tendría que negociar con un terrorista nacional (había subido por la cadena hasta alcanzar al *hombre más poderoso del mundo*).

Este circo fue lo que finalmente hizo que Jones se lanzara al vacío. En marzo de 2011, llevó a cabo la quema, pese a la amenaza de los medios de suspender la emisión.

Jones los puso a prueba y le dio resultado. El bloqueo informativo se hizo pedazos cuando un estudiante universitario llamado Andrew Ford, que trabajaba como reportero independiente para el servicio por cable de la Agencia France-Presse, se aprovechó de una historia demasiado sucia y peligrosa para que muchos periodistas la tocaran con la conciencia tranquila[16].

La Agencia France-Presse, editora de Ford, está sindicada con Google y Yahoo! News. De inmediato, ambos volvieron a publicar el artículo. La historia empezó a escalar niveles, y se hizo más y más grande. Unos treinta blogs y servicios de noticias *online* importantes habían recogido el artículo de

Ford o habían conectado con él el primer día. Esto hizo que la historia fuera demasiado importante para que el resto de los medios —incluida la prensa extranjera— continuara resistiéndose. Así que la noticia de la quema del Corán por Jones, un truco calculado para captar la atención de un sistema que no podía evitar ser explotado, llegó a ser conocida en todo el mundo. Y la historia era un monstruo mortífero.

En pocos días, murieron veintisiete personas durante los disturbios de Afganistán, entre ellos siete trabajadores de Naciones Unidas; cuarenta más resultaron heridos. El blanco específico fueron los cristianos, y las banderas de los talibanes ondearon en las calles de Kabul. «Bastó con un estudiante universitario para derrotar el bloqueo informativo y hacer que una historia circulara por medio mundo en menos de veinticuatro horas», escribió el Poynter Institute en un análisis del reportaje. Fue, como dijo Jeff Bercovici, periodista de *Forbes,* un auténtico ejemplo de «cuando el Periodismo 2.0 mata»[17].

Un chiflado, un joven periodista demasiado entusiasta, muestran de manera involuntaria por qué subir de categoría en la cadena —alimentar al monstruo— puede ser tan peligroso (aunque, para Jones, fue muy eficaz). La bestia que construyeron estos blogs desencadenó un derramamiento de sangre innecesario.

Se puede subir de categoría con fines benéficos o para crear noticias falsas divertidas; o se puede hacer para crear violencia, odio, e incluso causar la muerte. Yo he hecho las dos primeras cosas, mientras que otros, por negligencia o malicia, han hecho la última. Al final, las intenciones no son una justificación detrás de la cual voy a esconderme. Hay culpa de sobra para todos.

---

5 Como demostración de que esta teoría es molestamente correcta, *Newsweek* cogió el consejo de Lindsay de su diminuto blog personal y lo volvió a publicar en el oficial *Newsweek Tumblr*.

---

6 Lindsay Robertson, «The Do's and Don'ts on Online Publicity, For Some Reason», última modificación el 12 de enero de 2010, http://lindsayrobertson.tumblr.com/post/330892541/the-dos-and-

donts-of-online-publicity-for-some.

---

7 «National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research», 20 de enero de 2010, http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp.

---

8 Ibíd.

---

9 Personal de NPR, «The Music Man Behind "Entourage" Shares His Secret», última modificación el 20 de noviembre de 2011, http://www.npr.org/2011/11/20/142558220/the-music-man-behind-entourage-shares-his-secret.

---

10 Tina Dupoy, «Tucker Max: America's Douche», última modificación el 24 de septiembre de 2009, http://www.mediabistro.com/fishbowlla/tucker-max-americas-douche_b9479; Dakota Smith, «LA Not Particularly Welcoming to Tucker Max», última modificación el 24 de septiembre de 2009, http://la.curbed.com/archives/2009/09/la_not_particularly_welcoming_totucker_max.php.

---

11 Es una práctica estándar en el periodismo que la identidad de las fuentes anónimas debe ser comunicada al jefe de redacción para que se sepa que esa persona es real y que el escritor no ha sido engañado. Yo he sido utilizado como fuente anónima de los blogs docenas de veces. Nadie me ha pedido nunca mi identidad, nunca la han verificado y nunca he hablado con un jefe de redacción.

---

12 De hecho, unos años después uno de los sitios que explotábamos repetidamente mientras promocionábamos la película escribió un *post* titulado: «¿Están los medios de noticias tradicionales robando primicias a los blogueros?», donde acusaban al *Chicago Tribune* de sustraer ideas para un artículo de su blog *Chicago Now*. Tenía razón, las robaban y así es, exactamente, cómo conseguimos aparecer en la página editorial del *Tribune*.

---

13 Mackenzie Schmidt, «16 Angry Women Attempt to Protest the World's Biggest Douche. Or, The Anti-Tucker Max Story, "I hope They Serve Subpoenas in Hell"», última modificación el 1 de octubre de 2009, http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2009/10/16_angry_women.php.

---

14 Dam Shanoff, «Brett Favre on "Dancing With the Stars"? No. Not Even a Rumor», última modificación el 11 de febrero de 2011, http://www.quickish.com/articles/brett-favre-on-dancing-with-the-stars-no-not-even-a-rumor; Barry Petchesky, «From Bleacher Report to ProFootballTalk: A Brett Favre Non-Rumor Goes National», última modificación el 11 de febrero de 2011, http://deadspin.com/5757958/from-bleacher-report-to-profootballtalk-a-brett-favre-non+rumor-goes-

national.

---

15 Esto fue captado y descrito de manera excelente por *Quickish* en su *post* «¿Brett Favre en "Dancing with the Stars"? No. Ni siquiera un rumor»; su investigación fue robada rápidamente y rebotada por la muchas veces culpable *Deadspin*, que consiguió veinticinco mil visitas.

---

16 Esto pasa en política todo el tiempo, como el asesor democrático Christian Grantham le dijo a *Forbes*: «Los equipos de campaña comprenden que hay algunas historias que los periodistas habituales no imprimirán. Así que se las dan a los blogs» (Daniel Lyons, «Attack of the Blogs», modificado el 14 de noviembre de 2005, http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128.html).

---

17 Steve Myers, «Florida Quran Burning, Afghanistan Violence Raise Questions About the Power of Media Blackouts», última modificación el 7 de abril de 2011, http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/126878/florida-quran-burning-afghanistan-violence-raise-questions-about-the-power-of-media-blackouts; Jeff Bercovici, «When Journalism 2.0 Kills», última modificación el 7 de abril de 2011, http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/07/when-journalism-2-0-kills/.

III

La estafa de los blogs

Cómo los editores hacen dinero online

Es muy posible que las empresas de medios estén empeñadas en una carrera contra el tiempo para crecer. Los inversores quieren un rendimiento de su dinero y, dada la economía de las noticias en la Web, eso exige casi siempre un crecimiento exponencial en exclusivas y visitas de página.

RYAN MCCARTHY, Reuters

Imagina una galera donde los remeros son esclavos y los que mandan, piratas.

TIM RUTTEN, *Los Angeles Times*, hablando del modelo de negocio de *The Huffington Post*

Desnuda, la economía de las noticias *online* —el modo en que los blogs funcionan de verdad— es algo chocante. Nunca he estado tan desesperado como para necesitar trabajar dentro del sistema como humilde bloguero sin paga, pero, en tanto que elemento externo (agente de prensa y comprador de medios), he visto mucho. Lo que he aprendido es el modo en que sitios como AOL, *The Huffington Post* e incluso la web de *The New York Times* ganan el

dinero, y cuánto dinero ganan.

Es algo que importa, porque en su calidad de empresas destinadas a ganar dinero, su manera de hacer negocios es el filtro principal para su modo de hacer las noticias. Todas las historias que producen deben hacer contorsiones para encajar en el molde, sea cual fuere su tema o asunto. Lo mostraré explicando con exactitud cómo he explotado esta economía para mi beneficio personal. Sois libres de ver estas lecciones como oportunidades o como lagunas que hay que eliminar. A mi modo de ver, son ambas cosas.

EL TRÁFICO ES DINERO

A primera vista, los blogs hacen dinero vendiendo anuncios. Estos anuncios se pagan por impresión (en general una tarifa por cada mil impresiones). Un sitio puede tener varias unidades de anuncios en cada página; los ingresos del editor equivalen al CPM (coste por mil) acumulado, multiplicado por el número de visitas. Anuncio × Tráfico = Ingresos. Un comprador de anuncios como yo compra este espacio por millones: diez millones de impresiones en este sitio, cinco millones en otro, cincuenta millones en una red. Unos cuantos blogs producen una parte de sus ingresos vendiendo extras —conferencias o acuerdos con afiliados—, pero, en su mayor parte, éste es el negocio: el tráfico es dinero.

Una parte de la publicidad en los blogs la vende directamente el editor, otra parte la venden los representantes de ventas que trabajan a comisión y el resto las redes de publicidad que se especializan en las existencias que quedan. Con independencia de quién vende o quién compra, lo que importa es que cada impresión de un anuncio en una web se traduce en dinero, aunque sólo sean unos peniques. Todas y cada una de las visitas a una página son dinero en el bolsillo del editor.

Los editores y los anunciantes no pueden diferenciar entre los tipos de impresión que un anuncio tiene en un sitio. Un lector atento no es mejor que otro accidental. Un artículo que ofrece consejos que valen la pena no es más

valioso que otro que uno olvida al instante. Mientras la página se cargue y se vean los anuncios, ambas partes están cumpliendo sus propósitos. Un clic es un clic.

Sabiendo esto, los blogs hacen todo lo que pueden para aumentar la segunda variable de la ecuación (tráfico, visitas). Es así como debemos entenderlos como negocio. Cada decisión que un editor toma está gobernada por una única máxima: *conseguir tráfico como sea.*

Las primicias son tráfico

Una de las mayores sorpresas para el mundo *online* fue el lanzamiento de *TMZ*. El blog fue creado por AOL en 2005, y los ingresos se dispararon, casi de inmediato, hasta alcanzar cerca de veinte millones de dólares al año, lo que allanó el terreno para su ahora famoso programa de televisión. Todo esto se logró mediante un puñado de importantes primicias. O, por lo menos, la definición especial que TMZ da a «primicias».

El fundador del blog, Harvey Levin, dijo una vez en una entrevista que *TMZ* es «una agencia de noticias seria que tiene los mismos estándares rígidos que cualquier agencia de noticias en Estados Unidos». Hablamos del mismo sitio que publicó, a las 4.07 de la mañana, una primicia exclusiva: una foto borrosa, nunca vista antes, del futuro presidente John F. Kennedy en un barco lleno de mujeres desnudas. Esta primicia EXCLUSIVA llevaba el titular «La foto de JFK que podría haber cambiado la historia». Sólo que no podría haber cambiado los acontecimientos del mundo por una sencilla razón: el hombre de la foto no era JFK. De hecho, resultó ser un desplegable de un número de *Playboy* de 1967[18]. ¡Uy!

Pese a patinazos de este calibre, *TMZ* hizo que conseguir primicias fuera una ciencia. Desvelaron la historia de los arrebatos antisemitas de Mel Gibson durante su arresto por conducir borracho. Y luego se hicieron con el vídeo del estallido racista de Michael Richards en escena, colgaron la foto policial de la golpeada Rihanna y anunciaron la noticia de la muerte de Michael Jackson.

TMZ originó cuatro de las mayores historias procedentes de Internet y captó una audiencia importante de estas oleadas de tráfico[19]. No siempre utilizaban los medios más reputados ni fiables para conseguir sus primicias, pero, a pesar de ello, hoy, cuando la gente piensa en noticias de celebridades, piensan en *TMZ.* (No piensan en *Defamer,* el predecesor de *TMZ* propiedad de Gawker, que cerró porque no podía entregar ninguna primicia y porque, además, ya no les gustaban los tontos dibujitos de Perez Hilton).

Se enviaba un mensaje muy claro a los editores: las exclusivas construyen blogs; las primicias equivalen a tráfico.

El problema es que las primicias en exclusiva son raras y obtenerlas exige, como mínimo, un cierto esfuerzo. Así que los blogs codiciosos han perfeccionado lo que se llama la «pseudoexclusiva». En un memorándum privado para sus empleados, Nick Denton, fundador y editor del imperio de los blogs Gawker Media, pedía a los redactores que usaran esta técnica, porque les permitía «hacerse con la propiedad de una historia, aunque no sea estrictamente una exclusiva»[20]. En otras palabras, que *finjan que tienen una primicia.* La estrategia da resultado, porque muchos lectores verán la historia en un único sitio; no tienen ni idea de que, en realidad, fue desvelada o se informó de ella originalmente en otro lugar.

Una de las mayores primicias de *Gawker*, al principio de esta carrera —ciertamente una historia al nivel de *TMZ*— fue una colección de los vídeos de cienciología de Tom Cruise. Es un buen ejemplo de una pseudoexclusiva, teniendo en cuenta que el trabajo no lo hizo el sitio que, finalmente, consiguió todas las visitas. Dado que presencié como se desarrollaba la historia entre bastidores, sé que las cintas fueron desenterradas por el periodista de Hollywood Mark Ebner, cuyo blog yo asesoraba por aquel entonces. Ebner me llamó, muy excitado, con la noticia de una primicia enorme en potencia, y dijo que traería el material. Unas horas más tarde, me dio unos DVD marcados como confidenciales, los cuales vi más tarde, aquella noche, con un amigo. Nuestra estúpida reacción fue: «Tom Cruise está loco. ¿Qué hay de nuevo en eso?»

Gawker tuvo una reacción diferente. Veréis, Ebner también había enseñado las imágenes a sus amigos de *Gawker*, que fueron y publicaron de inmediato un artículo con los vídeos, antes de que Mark o cualquier otro tuvieran la oportunidad de hacerlo. No sé si *Gawker* prometió a Mark que le reconocerían el mérito. Lo que sé es que lo que sucedió fue una putada: el *post* de *Gawker* subió hasta conseguir 3,2 millones de visitas y aportó a su sitio un público totalmente nuevo. Mark no recibió nada, porque *Gawker* no enlazó de vuelta con su web, lo cual habría sido lo correcto. Actuando así, en *Gawker* se adueñaban de una historia que no era suya. Sólo más tarde empecé a comprender cómo se hacían las fortunas de los blogs: a costa de otros.

Cuando lo único que se necesita es una historia para propulsar un blog desde los posos de Internet a la notoriedad general, no debería sorprendernos que los sitios hagan cualquier cosa para conseguir su oportunidad, aunque esto signifique fabricar o robar primicias (y engañar a los lectores y los anunciantes al hacerlo).

Los medios establecidos no tienen este problema. No arden en deseos de que reconozcan su nombre, porque ya lo hacen. En lugar de torcer las reglas (y la verdad) para conseguirlo, su principal preocupación por su modelo de negocio es proteger su reputación. Es una diferencia fundamental. Tiempo ha, en los medios se trataba de proteger un nombre; en la Red hay que labrárselo.

Cómo utilizar nombres para labrarse un nombre

Los blogs se construyen con primicias y tráfico y esto lo hacen posible los nombres importantes. La economía de Internet valora los éxitos sistemáticos, así que una de las apuestas más seguras que puede hacer una web es asegurarse un bloguero de primera división o una gran estrella para que timonee su negocio. Como gran parte de la historia de los blogs, esta tendencia empieza con *Gawker*... más o menos.

En 2004, Jason Calacanis, fundador de Weblogs, Inc., le arrebató su jefe de

redacción, Pete Rojas, a *Gizmodo*, que en aquel entonces era el blog de dispositivos electrónicos dominante, propiedad de *Gawker.* Dio a Rojas una pequeña participación en el capital de su compañía y, juntos, fundaron *Engadget*, que sobrepasó rápidamente a *Gizmodo* como campeón de primicias y grandes historias. Después de fundar *Engadget*, Rojas creó otro sitio para Calacanis, esta vez un blog de juegos de vídeo, llamado *Joystiq,* que se convirtió en un sitio enormemente popular.

A continuación, tenemos a Andrew Sullivan, que hace que Rojas parezca un jugador de segunda división. El nombre de Sullivan y su blog, *The Dish*, es uno de los más buscados para construir una web. La suya, que ya tiene diez años, primero fue arrendada por el sitio web de la revista *Time y* pasó varios años bajo su dominio. A continuación, le fue arrebatada a Time.com por TheAtlantic.com para llevar vida digital a la tambaleante publicación impresa. Sullivan cumplió; su Daily Dish acabaría atrayendo a más de un millón de visitantes al mes a *The Atlantic.* Como cualquier atleta de las franquicias, construyeron un equipo alrededor de él, usando su nombre para atraer a escritores y lectores influyentes. En 2011, Sullivan se marchó a *The Daily Beast,* para volver a poner en marcha el ciclo, pero la subida de tráfico y prestigio se quedó en *The Atlantic. The Daily Beast*, recién salido de su fusión con *Newsweek,* estaba igualmente desesperado con conseguir tráfico y reconocimiento de nombre y estaba dispuesto a pagar una cantidad importante por una inyección del poder de Sullivan para construir marcas.

Atraer a grandes nombres (del mundo digital) es ahora una medida a la que recurren los sitios que quieren acumular tráfico. *The New York Times* integró al blog *Freakonomics* en su corporación, en 2007, y más tarde hizo lo mismo con FiveThirtyEight.com, de Nate Silver. B5Media lanzó Crushable.com y TheGloss.com bajo la responsabilidad de Elizabeth Spiers, la redactora de dudosa fama fundadora de *Gawker. The Huffington Post* forjó la mayor parte de su caché invitando a celebridades a bloguear en su web, una hazaña más rara entonces de lo que es ahora. Y la lista sigue y sigue.

Todos estos blogueros, desde Sullivan a Rojas y a Spiers, consiguieron sus muy rentables puestos (y con frecuencia un porcentaje de los ingresos de la

web) porque se labraron un nombre importante para sí mismos. Su estrategia es la misma que la de los editores: construir una marca suscitando la polémica, revelando grandes primicias, provocando comentarios y publicando *constantemente.* Y sus grandes acuerdos con webs como *The New York Times* o *The Daily Beast* hacen que estas tácticas cuestionables sean todavía más necesarias. Los grandes nombres tienen que seguir siendo grandes para seguir estando en lo más alto.

EL TIMO DE LOS BLOGS: NOMBRES, PRIMICIAS Y TRÁFICO CREAN UNA VENTA

He escrito sobre cómo los sitios se dedican a una caza incesante de ingresos por medio de las visitas de página, y eso *es* lo que hacen. No obstante, los blogs no están pensados para que sean negocios rentables e independientes. Las herramientas que usan para conseguir tráfico e ingresos son parte de un juego mayor.

Los blogs se construyen para venderse. Aunque logran importantes ingresos de publicidad, el auténtico dinero está en la venta de todo el sitio a una empresa más grande por un múltiplo del tráfico y las ganancias. Por lo general, venden a un bobo rico.

Weblogs, Inc. se vendió a AOL por 25 millones de dólares. *The Huffington Post* se vendió a AOL por 315 millones en efectivo, y su propietaria, Arianna Huffington, evitó adrede la oportunidad de esperar y efectuar una oferta pública de venta. *TechCrunch* también se vendió a AOL por 30 millones. Discovery compró el blog *TreeHugger* por 10 millones. *Ars Technica* fue vendido a Condé Nast por más de 20 millones de dólares. *Know Your Meme* fue adquirido por Cheezburger Media por una cantidad de siete cifras. FOX Sports Interactive compró la red de blogs de deportes *Yardbarker*. Yo mismo participé en una adquisición así cuando The Collective, una empresa de gestión de talento a la que asesoro, compró *Bloody Disgusting*, un blog sobre

películas de terror, con vistas a venderla, posiblemente, a alguien más grande al cabo de un tiempo.

Los blogs se construyen y dirigen pensando en venderlos. Ésta es la verdadera razón de que necesiten primicias y adquieran blogueros de primera clase, para reforzar su nombre de cara a los inversores y mostrar una tendencia de tráfico en rápido aumento. La presión para lograr este tráfico en un corto periodo de tiempo es intensa. Y la desesperación, como cualquier manipulador de los medios sabe, es la máxima cualidad que se puede esperar en una posible víctima. Cada blog es su propio miniesquema Ponzi, para el cual el aumento del tráfico es más importante que unas finanzas sólidas, el reconocimiento de marca es más importante que la confianza y la escala es más importante que el sentido comercial. Los blogs se construyen para que alguien los quiera —un comprador estúpido que paga para que los anteriores se puedan marchar— y se entregan millones de dólares a cambio de activos en esencia sin valor.

TODO VALE EN LA GUARIDA DE LOS LADRONES

No me sorprende en absoluto que abunden turbios tratos de negocios y conflictos de intereses en este mundo. Mi ejemplo favorito es, claro, yo mismo. Soy, de forma habitual, el comprador de publicidad *online* y el publicista o contacto de relaciones públicas de los clientes que represento. Así pues, los mismos sitios que cubren con malicia mis empresas dependen también de mí para recibir sus grandes cheques de seis o incluso siete cifras cada año. Es posible que el mismo día que el autor de un blog me esté enviando un *e-mail* para que lo informe respecto a un rumor que ha oído, el editor del blog me esté llamando por teléfono para preguntarme si quiero aumentar mi volumen de compra de anuncios. Más adelante, escribiré sobre lo difícil que es que los blogueros corrijan incluso historias cuya inexactitud

es flagrante; este conflicto de intereses era sólo una de las herramientas que podía usar con eficacia para combatir eso. Naturalmente, a nadie le importaba lo que yo hacía, porque estaban demasiado ocupados llenándose los bolsillos para preocuparse.

Michael Arrington, el vocinglero fundador y ex redactor jefe de *TechCrunch*, es famoso por invertir en nuevas empresas de las que luego habla en sus blogs. Aunque ya no dirige *TechCrunch,* mientras estaba en el puesto era socio de dos fondos de inversiones y ahora gestiona el suyo propio, CrunchFund. En otras palabras, aunque no es un inversor directo, tiene conexiones o intereses en docenas de compañías afines, y su conocimiento desde dentro ayuda a generar beneficios para la firma.

Cuando lo criticaron por estos conflictos, respondió diciendo que, simplemente, sus competidores estaban celosos porque —no es broma— era «mucho mejor que ellos». Así que, cuando Arrington destapó una reunión secreta de «ángeles inversores», celebrada en 2011 en Silicon Valley —la cual más tarde sería conocida como «Angelgate»—, es difícil saber los intereses de quién servía: los de sus lectores o los suyos propios. También puede ser que estuviera molesto, no porque la colusión esté mal, sino porque el grupo no lo había invitado y —de nuevo, no bromeo— lo trató con descortesía cuando se presentó de todos modos. Finalmente, dejó *TechCrunch,* después de una muy publicitada pelea con los nuevos propietarios, AOL, que se atrevieron a cuestionar este conflicto de intereses.

Nick Denton, de *Gawker*, es también un prolífico inversor en su propio espacio, y con frecuencia pone dinero en empresas fundadas por empleados que dejaron su empresa o fueron despedidos. Tiene intereses en varias redes de blogs locales, como *Curbed,* hacia los cuales se enlaza o sobre los que se escribe en sus sitios más grandes. Al mezclar a los usuarios de los dos sitios, puede cobrar dos veces a los anunciantes. Denton también ha invertido en el sitio Cityfile, al que alimentó con el tráfico de sus otros blogs antes de adquirirlo en su totalidad y volver a incorporarlo a *Gawker.*

La influencia es, finalmente, la meta de la mayoría de blogs y editores de blogs, porque esa influencia se puede vender a una empresa de medios más

grande. Pero, como demuestran Arrington y Denton, también se puede abusar de la influencia para conseguir beneficios mediante inversiones estratégicas, sea en las empresas sobre las que escriben, sea en aquellas a las que deciden enviar un tráfico susceptible de generar dinero. Y, por supuesto, éstos son sólo unos conflictos de intereses lo bastante obvios como para ser descubiertos por el público. ¿Quién sabe qué más sucede entre bastidores?

ENTRA EN ESCENA EL MANIPULADOR

Los blogueros ansiosos por hacerse un nombre y los editores ansiosos por vender sus blogs son como dos hombres de negocios deshonestos conspirando para crear interés en una oportunidad de inversión falaz; alimentan rumores y se marchan de la ciudad antes de que nadie se entere. En este mundo, donde las reglas y la ética son laxas, un tercer jugador puede ejercer una influencia enorme. Entra en escena el manipulador de los medios.

Los supuestos de los blogs y sus propietarios presentan una vulnerabilidad evidente que explotamos las personas como yo. Nos permiten controlar lo que hay en los medios, porque los medios están demasiado ocupados persiguiendo beneficios como para molestarse en tratar de detenernos. No están motivados para que les importe. Su lealtad no es para su público, sino para ellos mismos y para su estafa. Aunque, en última instancia, es una razón para desesperarse, he encontrado un pequeño consuelo: timar a los timadores es uno de los placeres más gratificantes de la vida. Y ni siquiera es difícil.

En los próximos capítulos, explicaré cómo hacerlo y cómo se está haciendo. He dividido la manipulación de los blogs en nueve tácticas eficaces. Cada una expone una vulnerabilidad patética de nuestro sistema de medios; cada una, cuando se maneja del modo adecuado, iguala el terreno de juego y nos da carta blanca para controlar el flujo de información en la web.

---

18 TMZ Staff, «TMZ Falls for JFK Photo Hoax», última modificación el 28 de diciembre de 2009, http://www.thesmokinggun.com/documents/celebrity/tmz-falls-jfk-photo-hoax.

19 Las exclusivas, como las llaman, son importantes por otra razón. Anunciar una historia como exclusiva es un puñetazo, por extensión, a los competidores de una publicación: «Hemos conseguido esta historia y ellos no, porque somos mejores». Esta es, en parte, la razón de que un sitio prefiera publicar una exclusiva débil en portada que una historia más interesante que se ha visto obligado a compartir con otros.

20 Forest Kamer, «Gawker's March Editorial Review Memo: Essentially "Stop Writing Shitty Headlines". Also "MOAR SEX CRIMES PLZKTHX"», última modificación el 7 de abril de 2010, http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2010/04/gawkers_march_e.php.

IV

Táctica n.º 1

Los blogueros son pobres; ayúdalos a pagar las facturas

> *Los escritos que nos dan para vivir no son los escritos que viven ellos mismos, y no son nunca aquellos en los que el autor lo hace lo mejor que sabe. […] Los que tienen que mantenerse con la pluma deben depender de la esclavitud literaria o, en el mejor de los casos, de los escritos dirigidos a la multitud.*
>
> JOHN STUART MILL, *Autobiografía*

Hay muchas maneras de sobornar a alguien. Pocas veces es entregarle un fajo de billetes. Con esta lógica, el criterio que utilizan los empleadores de los blogueros para determinar el tamaño de su sueldo —aquello por lo que les pagan— se puede manipular y convertir en un soborno indirecto. Me resultó bastante fácil descubrir estas palancas y, una vez identificadas y manejadas adecuadamente, resultaron ser tan eficaces como cualquier compensación abierta.

Se empieza con la manera como se contrata a esos blogueros. Deja de lado cualquier idea de que los candidatos se eligen según los conocimientos, la integridad o el amor a su oficio. En una ocasión le preguntaron a Ben Parr, editor general del popular blog de tecnología *Mashable*, qué buscaba cuando contrataba escritores para sus blogs. Su respuesta fue una única palabra:

«rapidez». «El periodismo *online* tiene un ritmo acelerado —explicó—. Necesitamos gente que puede sacar la historia en unos minutos y pueda redactar los artículos de opinión más largos en un par de horas, no en un par de días.» En cuanto a cualquier experiencia real en periodismo, eso se consideraría sólo «una ventaja»[21].

La estructura de pago de los blogs refleja su hincapié en la rapidez sobre otras variables, como la calidad, la exactitud o lo informativo que sea el contenido. Antes, los blogs tendían a pagar a sus escritores una tarifa por *post* o una cantidad fija, con un número mínimo de *posts* exigido por día. *Engadget*, *Slashfood*, *Autoblog* y otros sitios administrados por Weblogs, Inc. informaban de que, en 2005, pagaron a los blogueros quinientos dólares al mes por 125 *posts*; es decir, cuatro dólares por *post*, cuatro *posts* al día[22]. *Gawker* pagaba a los redactores doce dólares por *post* hacia finales de 2008. Y, por supuesto, estas tarifas no incluyen los otros deberes que se les asignan, como editar, contestar *e-mails* y escribir comentarios. El blogueo profesional tiene lugar en la «sala de calderas», y es brutal.

Gawker volvió a trazar el camino del sector cuando abandonaron el modelo de pago por *post* y pasaron a un sistema de compensación basado en la visita de página, que daba primas a los redactores de acuerdo con sus cifras mensuales de tráfico. Estos pluses se añadían a la paga mensual fija, lo cual significaba que los blogueros tenían derecho a unos pagos que, de hecho, podían doblar su salario una vez que alcanzaban su cuota mensual. Ya os podéis imaginar a qué clase de resultados llevaba esto. Recuerdo un *post* de un redactor de *Gawker* que se quejaba de que no sabía cuándo dinero ganaría ese mes, un *post* con el que obtuvo diecisiete mil visitas.

El sistema de primas recompensaba de forma tan inmediata a los blogueros de *Gawker* que la empresa retocó su ratio para quitarle algo de importancia al plus. No obstante, el sistema sigue en pie y hoy la empresa tiene un enorme tablero en sus oficinas donde se recogen las estadísticas de todos los redactores y sus artículos. Cuando no están luchando por sus primas, lo único que los redactores tienen que hacer es echar una mirada al tablero para

refrescar la memoria: si estás en la parte inferior del tablero, podrían despedirte.

Éste es ahora el modelo estándar para los blogs. Forbes.com fue relanzado con miles de aportaciones de blogueros que cobran por visitante. Seeking Alpha, una red de redactores financieros (podría decirse que muy valiosos para sus lectores de tipo inversor), lanzó una plataforma de pago en 2010, que retribuye a los redactores según el tráfico que generan sus *posts*. El pago medio por artículo resultó ser de sólo cincuenta y ocho dólares por los primeros seis meses. Un redactor tiene que acumular en torno a cien mil visitas para conseguir sólo mil dólares; una dura lucha cuando debes abrirte paso a empellones para conseguir que se oiga tu voz frente a la de los más de mil escritores que publican allí cada mes. Dos años después de su fundación, el blog *The Awl* anunció que también empezaría a pagar a sus redactores usando un modelo parecido. Alrededor de una docena de blogueros se repartían un pequeño fondo de ingresos generados por los anuncios del sitio. Cuanto más tráfico consigue el sitio, más crece el fondo. Es el mismo incentivo —que depende desesperadamente de los grandes éxitos—, pero en lugar de luchar unos contra otros por las visitas de página, están todos juntos en el mangoneo[23].

Business Insider, dirigido por Henry Blodget, apenas cubre gastos, así que no tienen mucho para pagar a sus redactores. Los experimentos anteriores con periodistas experimentados y bien pagados fracasaron. Cuando paga a sus redactores, Blodget tiene una regla general bastante sencilla: los escritores tienen que generar tres veces el número de páginas necesario para pagar su propio salario y beneficios, así como una parte de los gastos generales, ventas, alojamiento web y la porción para Blodget. En otras palabras, un empleado que gane 60.000 dólares al año necesita producir 1,8 millones de visitas de página al mes, cada mes, o lo echan[24]. No es una tarea fácil.

Google y YouTube pagan a sus blogueros de vídeos sólo por las visitas que consiguen, una vez que se ha verificado que son productores de «calidad». En otros casos, Google dará la luz verde a un único vídeo de éxito de una cuenta

y permitirá que sea monetizado. YouTube vende y sirve los anuncios, se queda una tajada importante y pasa el resto a otros. La mayoría de estas cifras no son públicas, pero una cuenta decente puede esperar conseguir un penique por visita o un dólar con cada mil.

Recuerdo cuando trabajaba para Linkin Park, la muy popular banda multiplatino de *rock*, y darme cuenta de que su cuenta, que había conseguido cien millones de visitas, les iba a dar apenas seis cifras, a repartir entre seis tíos, un manager, un abogado y una discográfica. Esta clase de tarifas fuerzan a los canales, grandes y pequeños, a sacar vídeos de manera constante para hacer dinero. Cada visita es sólo un penique en el bolsillo.

Los usuarios de Twitter son totalmente mercenarios. A través de varias redes de anuncios puedes pagar a cuentas influyentes para que tuiteen el mensaje que queramos. Y al decir mensaje, me refiero a que tuitearán *cualquier cosa*.

Para promocionar uno de los libros de Tucker, conseguí que una cuenta de Twitter con más de cuatrocientos mil seguidores dijera: «ES UN HECHO: La gente hará cualquier cosa por dinero», previo pago de veinticinco dólares. Por unos cientos de dólares más, engañé a docenas de otras cuentas para que publicaran mensajes promocionales humillantes que impulsaron al libro a debutar como número dos en la lista de éxitos de ventas de *The New York Times*. El titular de un blog lo resumía bien: «Tucker Max es la prueba de que puedes pagar a las celebridades para que tuiteen lo que quieras»[25].

Otras compañías, como Demand Media, Associated Content y examiner.com, han resucitado el anterior modelo de retribución y suelen pagar a sus redactores por número de *posts* y vídeos. La remuneración por un texto tiende a ser más o menos de ocho dólares, y de un poco más por un vídeo.

Si todas estas cifras os parecen pequeñas —a mí me lo parecen— no es sólo porque a los blogueros los estén jodiendo. Es porque lo que producen no vale mucho. El analista político Nate Silver calculaba que un artículo medio aportado por un usuario de *The Huffington Post* sólo rendía tres dólares de

ingresos para la compañía[26]. Así que, aunque les pagaran de manera justa por sus aportaciones, no resultaría un salario muy grande. Silver miró artículos de alto nivel, escritos por Robert Reich, ex secretario de Trabajo de Estados Unidos, que consiguieron 547 comentarios y tuvieron 27.000 visitas de página, y llegó a la conclusión de que valdrían sólo unos doscientos dólares, una cantidad por la que un hombre así ni se levantaría de la cama. En la actualidad, la mayoría de artículos de los colaboradores no retribuidos generan unos ingresos mucho menores.

MADURO PARA LA EXPLOTACIÓN

Todo esto significa que si los blogueros quieren hacerse ricos —o al menos pagar el alquiler— tienen que buscar otros medios de que les paguen. Ahí es donde entra en escena alguien como yo, con montañas de material gratuito.

Una de las formas más rápidas de conseguir cobertura para un producto *online* es regalárselo a los blogueros (raramente revelarán un conflicto de intereses). En American Apparel, tengo dos empleados a jornada completa cuyo trabajo consiste en investigar a las blogueras de la moda —chicas que, cada día, publican fotos de lo que llevan puesto para miles de lectoras que las imitan— y enviarles nuestras prendas más recientes. A las chicas más populares les ofrezco un acuerdo de publicidad asociado que les pagará una comisión cada vez que alguien compre algo de nuestro sitio después de ver sus fotos. Estoy seguro de que os asombraríais de la frecuencia con la que sus *posts* presentan algo de American Apparel.

Cuando promocionaba películas, las visitas al plató o las invitaciones al estreno hacían maravillas para conseguir cobertura en los blogs. Cuando trabajaba con grupos musicales, regalar entradas para los conciertos o incluso que el artista les envíe un e-mail puede hacer que la mayoría de blogs se sientan tan fascinados por la estrella que te den lo que necesitas. Y esto no es nada comparado con lo que hizo Samsung; como anunciante de *Business*

Insider, Samsung pagó a alguien del personal de *Business Insider* para que fuera a Barcelona a cubrir el Congreso Mundial de Telefonía Móvil. Menos mal que el redactor reveló esta relación. Pero en la misma revelación confiesa que siente un «calorcillo muy agradable hacia Samsung» como resultado de su generosa oferta. En mi trabajo, todo gira en torno a alentar esos sentimientos siempre que sea posible[27].

Pero todo esto son sólo bagatelas. La manera más fácil de que los blogueros hagan dinero *de verdad* es pasarse a un trabajo con una vieja compañía de medios o una empresa tecnológica. Pueden hacerse un nombre y vendérselo a algún ingenuo, igual que sus propietarios e inversores tratan de hacer. Una vez un bloguero construye una marca personal —por medio de primicias o polémicas o historias importantes—, puede esperar un empleo cómodo en una revista o empresa en ciernes ansiosas por conseguir la credibilidad y la popularidad que ofrecen esos atributos. Entonces, estas compañías estancadas pueden decir a sus accionistas: «¿Lo ven?, ¡Somos actuales!», o «¡Estamos dando la vuelta a las cosas!»

Tony Pierce, redactor fundador de *LAist*, un blog local sobre Los Ángeles, lo dejó para encabezar la campaña digital de *Los Angeles Times.* Caroline McCarthy, bloguera de *CNET*, cambió su actividad por un puesto en Google como analista de tendencias. Yahoo!, en sus tiempos como empresa de medios, contrató a un montón de blogueros y los apartó de su web, incluidos periodistas de *Defamer* y Movieline.com, *The Awl* y otros. El periodista John Cook dejó *The Chicago Tribune* para ir a *Gawker,* dejó *Gawker* para ir a Yahoo! y luego dejó Yahoo! para volver a *Gawker,* todo en menos de dos años. Un exdirector de *Engadget,* Joshua Topolsky, es un invitado habitual de *Late Night with Jimmy Fallon,* además de columnista semanal para *The Washington Post.* Ana Marie Cox, directora fundadora de *Wonkette*, es la reina de la puerta giratoria: transformó sus pocos años como celebridad de los blogs en periodos como redactora o periodista para Time.com, MSNBC, Air America y *Playboy.*

Como era de esperar, estos cambios de puesto tienen una influencia

peculiar en la cobertura. ¿Qué bloguero va a hacer un periodismo real en empresas como Google, Facebook o Twitter cuando existe la posibilidad de conseguir un empleo lucrativo más adelante? Prefieren jugar sobre seguro y labrarse un nombre por cualquier medio menos por el de ser un periodista fiable.

Por mi parte, he perdido la cuenta de los blogueros cuyos nombres he ayudado a hacer dándoles historias importantes (favorables y a mi gusto), y he observado su transición a actividades más importantes en revistas, periódicos y redacciones en grandes blogs. De hecho, el otro día iba en coche por Los Ángeles y vi una valla publicitaria en La Cienaga Boulevard donde sólo había una cara enorme: la cara de un bloguero de vídeos a quien, para apoyarlo, había empezado a darle ropa gratis cuando sus vídeos conseguían unos miles de visitas cada uno. Ahora esos vídeos tienen millones de visitas, y él un programa en HBO. Si inviertes temprano en un bloguero, puedes comprar tu influencia muy barata.

En la mayoría de casos, ellos saben lo que estoy haciendo y no les importa. Si los editores de blogs están, de continuo, buscando una venta, también lo están sus blogueros. Ambos quieren dinero de las mismas grandes compañías de medios. No les importa si los escándalos sobre los que escriben son reales o inventados, o si sus fuentes son tendenciosas o interesadas, siempre que ellos saquen algo de todo eso.

EL *VERDADERO* CONFLICTO DE INTERESES

Creemos que es evidente que los periodistas no deberían ser pagados por las personas sobre las que escriben ni tener inversiones económicas en su campo (por ejemplo, ser propietarios de unas acciones sobre las que informan). El conflicto afectaría a la cobertura y corrompería lo que escriben. Así que, por un segundo, me quedé agradablemente sorprendido al leer casi ese mismo sentimiento en un *post* del escritor de *Gawker* Hamilton Nolan, titulado «New Rules for Media Ethics». Lo decía con claridad: «La gente de los medios

—periodistas, comentadores o lo que sea— no debería tener ningún interés económico en aquello sobre lo que informa».

Pero luego me di cuenta de lo hipócrita que era *todo*, dado que a Nolan le pagan por el número de visitas que reciben sus *posts*. Su interés económico no está en sobre *qué* escribe, sino en *cómo* lo escribe. En el modelo de pago por visita de página, cada *post* es un conflicto de intereses. Ésa es la razón de que yo nunca haya comprado influencia de manera directa. *Nunca he tenido que hacerlo.* Los blogueros tienen un incentivo inequívoco para escribir de forma complicada o de un modo más sencillo, para escribir buscando la polémica o, al contrario, de forma más favorable, para escribir sin tener que hacer ningún esfuerzo, para escribir con más frecuencia de la justificada. Su salario depende de ello. No puede extrañarnos que sean despiadados, irresponsables, inexactos y deshonestos.

Lo llaman «trabajo esclavo digital» por buenas razones. «Lucha incesante por unas migajas» podría ser otra expresión que lo definiría. O, en las inmortales palabras de Henry Kissinger: la razón de que los cuchillos estén tan afilados *online* es que el pastel es muy pequeño.

---

21 Ben Parr, «What Do the Big Tech Blogs Such as Techcrunch or Mashable Look for When They Hire Writers?», última modificación el 29 de diciembre de 2010, http://www.quora.com/Tech-Blogs-and-Websites/What-do-the-big-tech-blogs-such-as-TechCrunch-or-Mashable-look-for-when-they-hire-writers.

---

22 Darren Rowse, «Weblogs Inc. Pays $4 per Post to Bloggers», última modificación el 27 de agosto de 2005, http://www.problogger.net/archives/2005/08/27/weblogs-inc-pays-4-per-post-to-bloggers.

---

23 David Kaplan, «Updated: Seeking Alpha On Track to Pay Its Bloggers $1.2 Million This Year», última modificación el 5 de julio de 2011, http://paidcontent.org/article/419-seeking-alpha-on-track-to-pay-its-bloggers-1.2-million-this-year; Joe Pompeo, «The Awl to Start Paying its Writers in January», última modificación el 14 de diciembre de 2010, http://news.yahoo.com/blogs/cutline/awl-start-paying-writers-january-20101214-111403-891.html.

---

24 Henry Blodget, «More Than You Ever Wanted to Know About the Economics of the Online News

Business — A TWEETIFESTO», última modificación el 27 de marzo de 2010, http://www.businessinsider.com/henry-blodget-more-than-you-ever-wanted-to-know-about-the-economics-of-the-online-news-business-a-tweetifesto-2010-3.

---

25 Jenni Maier, «Tucker Max Proves You Can Pay Celebrities to Tweet Whatever You Want», última modificación el 9 de febrero de 2012, http://crushable.com/entertainment/tucker-max-pay-celebrities-to-tweet-213.

---

26 Nate Silver, «The Economics of Blogging and The Huffington Post», última modificación el 12 de febrero de 2011, http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post/?_r=0.

---

27 Victoria Barret, «Is Pure Journalism Unaffordable?», última modificación el 17 de febrero de 2011, http://www.forbes.com/sites/victoriabarret/2011/02/17/is-pure-journalism-unaffordable; Blodget, «More Than You Ever Wanted to Know».

V

Táctica n.º 2

Diles lo que quieren oír

> *Aunque la credibilidad es lo único que tienes para vender, ya no es suficiente. La credibilidad no funciona como modelo de negocio. En cualquier caso, la credibilidad del periodismo está en horas muy bajas.*
>
> KELLY MCBRIDE, Poynter Institute

El problema del periodismo es simple, dice Edward Jay Epstein en su libro *Between Fact and Fiction*. Es raro que los periodistas estén en situación de establecer la verdad de algo por sí mismos, dado que no lo han presenciado en persona. «Dependen por completo de "fuentes" que tienen sus propios intereses» para que les proporcionen los datos. Cada parte del proceso de elaboración de las noticias está definido por esta relación; todo está coloreado por esta realidad.

¿Quiénes son estas fuentes interesadas? Bueno, cualquiera que venda un producto, un mensaje o una planificación. Personas como yo.

Cuando *The New York Times* publica documentos filtrados hay un entendimiento implícito de que, por lo menos, han intentado verificar su validez. Lo mismo se aplica a la identidad de la fuente que se los ha entregado. «Anónimo» significa algo totalmente diferente *online*. Se sacan citas y soplos

de *e-mails* no solicitados ni localizados, o de comentarios furiosos extraídos de secciones de comentarios o enviados por alguien que tiene algo que ganar al hacerlo. Lo sé, porque yo he sido esa clase de fuente docenas de veces y nunca ha sido por nada importante. Mi identidad nunca fue verificada.

Hoy, el ciclo de noticias impulsadas *online* circula a un millón de kilómetros por minuto, en un millón de direcciones. Es posible que *The New York Times* siga *intentando* verificar sus fuentes, pero eso apenas importa, porque nadie más lo hace. Esto crea innumerables oportunidades para que la gente como yo se deslice y retuerza las cosas a su gusto. Como dijo Epstein, la discrepancia entre lo que sucedió en realidad y la versión de lo que aconteció proporcionada por alguna fuente es una enorme zona gris. En todas esas zonas es donde yo consigo la mayor diversión e influencia directa.

LA FILTRACIÓN DELIBERADA

En una ocasión, durante un pleito, necesitaba que cierta información se sometiera a la discusión pública, así que preparé con rapidez un memorándum interno falso, lo imprimí, lo escaneé y envié el archivo a un puñado de blogs, como si fuera un empleado filtrando «una nota que nos acaba de enviar el jefe». Los mismos blogueros que no sentían ningún interés por los hechos cuando les informé directamente publicaron gozosos *posts* de EXCLUSIVO y FILTRADO sobre el asunto. Podían contar mi versión de la historia porque se la contaba con palabras que querían oír. La vieron más personas de las que nunca la habrían visto si hubiera emitido una «declaración oficial».

En otro momento, tenía algunas imágenes promocionales de una campaña de Halloween que tampoco podía usar, debido a una cuestión de derechos de autor. Seguía queriendo que las vieran, así que hice que uno de mis empleados las enviara por *e-mail* a *Jezebel* y *Gawker* y escribiera: «No debería hacer esto, pero he encontrado unas imágenes secretas en el servidor de American Apparel y aquí están». El *post* basado en esta mentira tuvo noventa

mil visitas. Su redactora respondió con un útil consejo: no había necesidad de filtrarme información desde la dirección de correo electrónico de tu empresa; podrían pillarte. Yo pensé: «¿Cómo si no podría estar segura de que eran auténticas?»

En aquel entonces, era divertido. Luego, unos meses después, un congresista de Estados Unidos intercambió, supuestamente, unos *e-mails* con una chica en *craigslist* y le envió una foto suya, sin camisa. La chica reenvió la foto y la comprometedora correspondencia electrónica que, supuestamente, los dos habían intercambiado a *Gawker* (propietario de *Jezebel)*. *Gawker* lo publicó y el congresista dimitió de inmediato.

Saber que un soplo anónimo a *Gawker* tenía el poder de poner fin a la carrera de un congresista de Estados Unidos hizo que todo aquello me resultara menos divertido. Táchalo: en este momento, mi conocimiento personal de cuáles son los estándares de *Gawker* en lo relativo a sus fuentes hace que me cague de miedo.

COMUNICADO DE PRENSA 2.0

Cuando empecé a trabajar de relaciones públicas, todos los principales gurús de la web estaban proclamando la muerte de los comunicados de prensa. Pues adiós, muy buenas, pensé. A los periodistas *debería* importarles demasiado lo que escriben para pergeñar artículos y *posts* basados en comunicados de prensa.

No podía estar más equivocado. No tardé en ver la verdad: a los blogs les encantan los comunicados de prensa. Hacen todo su trabajo por ellos: el material ya está escrito; el punto de vista, establecido; el tema tiene interés periodístico y, dado que viene por un canal oficial, pueden echarle la culpa a otros si resulta que la historia está equivocada.

Como descubrió un estudio realizado en 2010 por el Project for Excellence del Pew Research Center:

> Conforme las noticias se publican más rápidamente, con frecuencia con pocos informes de las empresas añadidos, la versión oficial de lo sucedido adquiere más importancia. Vemos que los comunicados oficiales de prensa suelen aparecer *palabra por palabra* en los primeros relatos de lo sucedido, aunque, con frecuencia, no mencionados como tales[28]. (Las cursivas son mías.)

Así pues, empecé a emitir comunicados de prensa constantemente. ¿Se abre una tienda nueva? Emitimos un comunicado de prensa. ¿Se lanza un nuevo producto? Emitimos un comunicado de prensa. ¿Presentamos un nuevo *color* de un nuevo producto? Comunicado de prensa. Es posible que un bloguero lo recoja. Incluso si ningún medio lo hace, los comunicados de prensa a través de servicios como PRWeb se optimizan a propósito en los motores de busca para que aparezcan en los resultados de Google de manera indefinida. Lo más importante es que los sitios inversores como Google Finance, CNN Money, Yahoo! Finance y Motley Fool comparten los principales canales informativos. Si eres una empresa pública con un símbolo para tus acciones, la buena noticia es que cualquier comunicado que emitas aparecerá ante tu público más importante: los accionistas. Unos minutos después de que lo presentes, estará justo allí, en la página de la compañía, en la sección «Noticias recientes», y será leído con impaciencia por inversores y operadores.

No tardé en averiguar que no todo el mundo pensaba que esto era un fruto de los medios, inofensivo y al alcance de la mano. Mi instinto no es conseguir un beneficio ilegal, pero para los que tienen ese instinto, la fe ciega de los blogs en los comunicados de prensa ofrece oportunidades. Así fue para Lambros Ballas, agente de bolsa de Nueva York. La Securities and Exchange Commission (SEC) lo acusó de emitir comunicados de prensa *online* falsos sobre las acciones de compañías como Google, Disney y Microsoft, y de sembrarlos por blogs y foros de finanzas. Después de una noticia falsa sobre la oferta de adquisición por parte de Microsoft, las acciones de Local.com

dieron un salto del 75 por ciento en un día, después de lo cual él y otros agentes vendieron todas sus acciones y se dedicaron a hinchar otros valores con noticias falsas[29].

Causa estupefacción la cantidad de noticias que en estos momentos están motivadas por esos comunicados, serios o no. Una investigación hecha por LexisNexis sobre los principales periódicos del mundo buscando las palabras «en un comunicado de prensa» encontró tantos resultados que el servicio trata de advertirnos en contra de probarlo, diciendo: «Esta búsqueda ha sido interrumpida porque dará más de 3.000 resultados. Si continúa con la búsqueda, recuperar esta información puede llevar algún tiempo». Lo mismo sucede con «ha anunciado hoy» y «ha dicho a los periodistas». En otras palabras, durante el pasado años los periódicos dependieron literalmente de los correos basura de márketin con tanta frecuencia que resulta difícil contarlos.

Una búsqueda en Google en los blogs para «dicho en un comunicado de prensa» (que quiere decir «citado de forma textual de un comunicado de prensa») dio 307.000 resultados para el mismo periodo que la búsqueda de LexisNexis, y más de cuatro millones en total. «Anunciado hoy» da más de 32.000 artículos en una única semana. Si somos específicos, una búsqueda interna de *TechCrunch* da más de 5.000 artículos que usan «anunciado hoy» y 7.000 citas atribuidas a comunicados de prensa. Esto empalidece comparado con *The Huffington Post*, cuyos blogueros han escrito las palabras «anunciado hoy» más de 50.000 veces y citado comunicados de prensa más de 200.000. Y, por supuesto, también está talkingpointsmemo.com, cuyo nombre revela, sin querer, lo que la mayoría de blogs y periódicos pasan a sus lectores sin tener el más mínimo cuidado: temas de discusión preescritos procedentes de los que tienen el poder.

Ahora cualquiera puede ser uno de los poderosos. Cualquiera puede dar a los blogs sus temas de discusión. Decir que es un mercado de vendedores es quedarse corto. Pero es lo único que se me ocurre que se acerca a describir un medio en el cual personalidades dominantes como Robert Scoble, bloguero

tecnológico, puede volver a publicar nostálgicamente en su cuenta de Google+ cosas como la «propuesta original» de colaboración publicitaria que Flipboard, la nueva revista para iPad, le ha enviado[30]. Es un gran momento para ser un manipulador de los medios cuando a tus objetivos les encanta de verdad recibir «propuestas» por parte de relaciones públicas.

NI SIQUIERA ES NECESARIO SER LA FUENTE

Los blogueros están sometidos a una presión increíble para producir, lo cual les deja muy poco tiempo para investigar o verificar, y mucho menos para hablar con las fuentes. En algunos casos, la historia que persiguen es tan demencial que no quieren arriesgarse a investigar, porque toda la fachada podría desmoronarse.

Según mi experiencia, los blogueros se rigen por algunas reglas generales: si no se puede contactar con una fuente por *e-mail,* es probable que no sea una fuente. He hablado por teléfono con blogueros sólo unas cuantas veces, pero miles de veces a través de *e-mails.* Si la información general no está disponible pública o fácilmente, es probable que no se pueda incluir. Los redactores están a merced de las fuentes oficiales, como comunicados de prensa, portavoces, funcionarios del gobierno o kits promocionales de los medios. Y esto en los casos en que llegan a molestarse por comprobar algo.

Lo más importante es que están a merced de Wikipedia, porque ahí es donde hacen sus investigaciones. Lástima que personas como yo también la manipulen. Nada ilustra esto mejor que la historia de un hombre que, por bromear, cambió en Wikipedia el nombre de la madre del cómico y actor Russell Brand, de Barbara a Juliet. Cuando, poco después, Brand llevó a su madre como acompañante a la gala de los Premios de la Academia, *Los Angeles Times* publicó este titular *online* encima de su foto: «Russell Brand y su madre Juliet Brand...».

Recuerdo que estaba sentado en el sofá, en casa de Tucker Max, un día de

enero de hace unos años cuando se me ocurrió algo sobre el que entonces era su éxito de ventas intermitente. «Oye, Tucker, ¿te has dado cuenta de que tu libro ha estado en la lista de *The New York Times* en 2006, 2007 y 2008?» (O, más bien, que el libro había aparecido en la lista por lo menos una vez en cada uno de esos años, pero *no* de forma continuada.) Así que lo tecleé, le di una fuente y lo añadí a Wikipedia, subrayando cada año[31]. Poco después de publicarlo, un periodista copió mi «investigación» y nos hizo el gran favor de ser malo en comprensión de lectura. Escribió: «El libro de Tucker Max ha pasado más de tres años en la lista de éxitos de ventas de *The New York Times*». Cogimos esto y doblamos nuestra cita en Wikipedia para usar esta interpretación nueva y más generosa.

Es un ciclo que he visto como cogía velocidad, pero también como caía en un plagio descarado. No puedo divulgar casos concretos, pero suelo ver que unos datos redactados selectivamente o expresados de forma especial que unos redactores pagados insertaban en Wikipedia aparecían más tarde en blogs y periódicos importantes con las mismas palabras exactas (tendréis que confiar en mí sobre cuándo y dónde).

Wikipedia actúa como certificador de información básica para muchas personas, y eso incluye a los periodistas. Incluso una ligera influencia en la manera en que Wikipedia presenta un asunto —sean acciones penales, una campaña polémica, un pleito o, incluso, una recepción crítica— pueden tener un efecto importante en la manera en que los blogueros escriben sobre él. Es la diferencia entre «Fulano de Tal sacó su segundo álbum en 2011» y «El primer álbum de Fulano de Tal fue seguido por el éxito multiplatino alabado por los críticos…». Si cambias la descripción en Wikipedia, los periodistas y los lectores la cambiarán a continuación.

En una ocasión, una revisión total de la página en Wikipedia de una estrella en ciernes fue seguida menos de una semana más tarde por un desplegable de seis páginas en un gran tabloide que hizo un uso tan evidente de nuestro lenguaje positivo y halagador en Wikipedia que casi me asustó que llegara a ser su propio escándalo.

Ésta es la razón de que tengas que controlar tu página. De lo contrario, te arriesgas a ponerte en la incómoda situación en la que se encontró un amigo cuando un periodista de un periódico nacional hizo su perfil y le preguntó: «Oye, en Wikipedia pone que eres un guionista fracasado. ¿Es verdad?»

CRÉEME, SOY UN EXPERTO

No hay que esforzarse mucho para convencer a alguien de que es fácil llegar a ser una fuente de los blogs. Es mucho más difícil llegar a los medios tradicionales, ¿verdad? En absoluto. De hecho, existe una herramienta diseñada expresamente con este fin.

Se llama HARO (Help a Reporter Out, es decir, «échale una mano al periodista»), y es un sitio que conecta a cientos de «fuentes interesadas» con periodistas serviciales, cada día. El servicio, fundado por el relaciones públicas Peter Shankman, es una herramienta rabiosamente popular que conecta a los periodistas que están trabajando en un reportaje con personas a las que poder citar en él. Es, *de facto,* la fábrica de fuentes y contactos para periodistas y publicistas. Según el sitio, casi treinta mil miembros de los medios han usado las fuentes de HARO, entre ellos *The New York Times,* Associated Press, *The Huffington Post* y todos aquellos que quedan en medio.

¿Qué sacan estos expertos al ofrecer sus servicios? Publicidad gratuita, por supuesto. De hecho, «Publicidad gratis» es el lema de HARO. Yo mismo lo he usado para engañar a periodistas provenientes de ABC News, Reuters, *Today Show*, y sí, incluso del famoso *The New York Times.* A veces, ni siquiera lo hago yo mismo; uno de mis ayudantes finge ser yo por *e-mail* o por teléfono.

El hecho de que se me iluminen los ojos cuando pienso en cómo usar los servicios de HARO para beneficio mío y de mis clientes debería ser ilustrativo. Si me pidieran que construyera la fama de alguien como «experto en el sector», sólo harían falta unas pocas direcciones de correo electrónico falsas y unas prontas respuestas por *e-mail* a los blogueros adecuados para fabricar esa impresión. Empezaría usando HARO para que me citaran en un

blog al que no le importaran mucho las credenciales, luego usaría ese texto como señal de autoridad para justificar la inclusión en una publicación más reputada. No tardaría mucho en ser «un experto reconocido nacionalmente que ha aparecido en _______, en _______ y en _______». El único problema es que no sería real.

Los periodistas dicen que HARO es una herramienta de búsqueda, pero no es así. Es una herramienta que fabrica la autopromoción para que parezca investigación. Considerad alertas como:

> URGENTE: (*E-mail* ocultado)@aol.com necesita recursos (*apps*, sitios web, etc.) NUEVOS y POCO conocidos que ofrezcan a las familias oportunidades únicas de ahorrar dinero[32].

No se trata de un noble esfuerzo del periodista para informarse, sino un ejemplo demasiado común de un bloguero perezoso que le da a un vendedor una oportunidad para introducirse en su historia. A los periodistas también les encanta sacar boletines pidiendo que las fuentes apoyen las historias que están escribiendo.

> (*E-mail* ocultado)@gmail.com necesita una historia de terror relacionada con hipotecas, préstamos a estudiantes, informes de crédito, cobradores de deuda o tarjetas de crédito.

> URGENTE: (*E-mail* ocultado)@abc.com busca a un hombre que haya asumido un nuevo papel en casa después de perder su trabajo.

Ahí está, así se fabrica la salchicha de una historia falsa. En realidad, incluso vi una petición de HARO hecha por una periodista que esperaba «hablar con un experto sobre cómo se crean las modas». Confío en que quien contestara le explicara que la cobertura masturbatoria en los medios procedente de personas como ella tiene mucho que ver.

Lo que HARO alienta —y el sitio está lleno de miles de *posts* pidiéndolo— es que los periodistas busquen fuentes que se limiten a confirmar lo que ya tienen intención de decir. En lugar de buscar un tema y comunicar lo que descubran al público, los periodistas se apoderan de citas obligatorias —pero artificiales— de «expertos» para validar su periodismo de visitas de página. A los lectores se les presentan como noticias legítimas. Para el periodista, sólo se trataba de elaborar a la inversa su historia, partiendo de la premisa de un motor de busca favorable.

HARO también ayuda a los blogueros a crear una falsa impresión de equilibrio. Nadie habla con las fuentes de ambos lados. Cada una proporciona un espacio nominal a la otra parte y nada más. Es una farsa. Yo recibo cada día *e-mails* de blogueros y periodistas que me piden que les proporcione «una respuesta» a algún rumor absurdo o a algún análisis especulativo. Sólo necesitan una cita mía negando el rumor (una cita que la mayoría de gente se saltará) para justificar su publicación.

La mayoría de historias *online* se crean con esta mentalidad. Los «ganchos» de márketin se presentan como expertos legítimos, que dan consejos y hacen comentarios sobre temas de tal manera que beneficien a sus clientes y engañen a la gente para que compre sus productos. No se exigen responsabilidades a los blogs por equivocarse o porque los engañen, así que ¿por qué ellos deberían evitarlo?

CÓMO OLVIDAR MI PROPIAS CHORRADAS

Mientras reunía todo lo aparecido en prensa sobre mí a lo largo de los años, me tropecé con un artículo que había olvidado. Había publicado una pregunta en mi blog: «¿Cuál es el libro clásico de los ochenta y noventa?» Era una discusión que había tenido con algunos amigos; nos preguntábamos qué libro elegirían los maestros para que, cincuenta años más tarde, sus alumnos aprendieran cómo era esta época. La discusión fue recogida y publicada por *Marginal Revolution*, un blog del economista Tyler Cowen, que tiene unas

cincuenta mil visitas de página al día. Su *post* decía:

¿CUÁL ES EL LIBRO CLÁSICO DE LOS AÑOS OCHENTA Y NOVENTA?

TYLER COWEN, 3 DE SEPTIEMBRE DE 2008, A LAS 18.42, EN BOOKS / PERMALINK

Ésa es la pregunta de *Ryan Holiday*. No tiene que ver con la calidad, sino con «representar una época literaria» o quizá simplemente la época misma. Citaré *La hoguera de las vanidades* y *El club de la lucha* como ejemplos obvios. El fiel lector de *MR*, Jeff Ritze, piensa en Easton Ellis («pero no en *American Psycho*»). ¿Y vosotros? ¿Me atreveré a mencionar *La tapadera*, de John Grisham, como plasmación de la tendencia de grandes éxitos de King, Steele, Clancy y otros? Siempre nos quedan Harry Potter y las novelas gráficas.

Tropezarme con esto me sorprendió, no sólo porque soy un fan confeso de Tyler Cowen, sino porque *también* soy Jeff Ritze. O lo era, ya que se trata de uno de los nombres falsos que solía utilizar y, al parecer, había enviado mi *post* por *e-mail* a *Marginal Revolution*. Por supuesto, Jeff Ritze pensaba en Bret Easton Ellis; es uno de mis autores favoritos. Incluso contesté una variante de la pregunta como yo mismo —Ryan Holiday— unos años después, para una revista que me entrevistaba.

Fui la fuente de este artículo y lo había olvidado por completo. Quería generar tráfico para mi web. Así que engañé a Tyler y él enlazó conmigo. (¡Lo siento, Tyler!) Además, dio resultado. Un blog de *Los Angeles Times* tomó la conversación del blog de Cowen y habló en términos positivos del «veinteañero Ryan Holiday». *Marginal Revolution* es un blog muy leído e influyente, y yo nunca habría aparecido en el radar de *Los Angeles Times* sin él. Lo mejor de todo es que, ahora, cuando escribo mi biografía, anoto *Los Angeles Times* como uno de los sitios donde me dan cobertura. Un tanto a mi favor.

---

28 «A Study of the News Ecosystem of One American City», última modificación el 11 de enero de 2010, http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens.

---

29 Taylor Buley, «Tech's Would-Be Takeover Con Artist», última modificación el 27 de octubre de 2010, http://www.forbes.com/2009/10/27/fraud-stockbrocker-google-technology-internet-takeover.html.

---

30 Robert Scoble, última modificación el 28 de julio de 2010, http://profiles.google.com/111091089527727420853/buzz/EsMhJvooEWv.

---

31 A veces, he dado instrucciones a un cliente para que dijera algo en una entrevista, sabiendo que, una vez publicado, podremos insertarlo en Wikipedia y se convertirá en parte del relato estándar en los medios sobre él. Buscamos entrevistas para avanzar ciertos «hechos», y luego hacemos que sean doblemente reales citándolos en Wikipedia.

---

32 Diez días después, el periodista le dio generosamente a un segundo vendedor otra oportunidad con

la misma historia, con esta petición: «URGENTE: (*E-mail* ocultado)@aol.com necesita *app* o sitio web NUEVO o POCO conocido que pueda ayudar a familias con niños pequeños a ahorrar dinero».

VI

Táctica n.º 3

Dales lo que se propaga, no lo que es bueno

> *Estudia las historias importantes de Digg o MSN.com y observarás un patrón: todas esas historias polarizan a la gente. Si haces que amenacen sus 3 B —conducta, creencias o pertenencias* (behavior, belief, belongings)— *consigues una dispersión parecida a la de un virus.*
>
> TIM FERRISS, autor, éxito de ventas n.º 1 de *The New York Times*

El consejo que el profesor de Estudios de los Medios en el MIT Henry Jenkins da a las editoriales y empresas es tajante: «Si no se propaga, está muerto». Compartir socialmente genera tráfico, y el tráfico genera dinero. Algo que no se comparte no vale nada.

Para alguien cuya tarea es favorecer las narraciones en los medios, la cruz de este consejo es igualmente clara: si se propaga, te haces de oro. Los blogs no tienen los recursos necesarios para anunciar sus *posts*, y los blogueros, desde luego, no tienen el tiempo de idear un lanzamiento publicitario para algo que han escrito. Cada blog, cada editor y aquel que comparte demasiado en la actualización de noticias de Facebook busca de continuo publicar cosas que adquieran vida propia y capten atención, enlaces y nuevos lectores con el mínimo de trabajo posible. Que el contenido sea fiel, importante o útil ni

siquiera aparece en su lista de prioridades.

Si la calidad del contenido no importa a los blogueros, ¿creéis que va a importar a los vendedores? A mí nunca me ha importado. Así que diseño lo que vendo a los blogueros basándome en lo que sé (y ellos creen) que se difundirá. Les doy lo que creen que se hará viral *online* y les hará ganar dinero.

RELATO DE LA MUESTRA DE FOTOGRAFÍAS DE DOS CIUDADES

Si sois como yo, os habréis quedado mirando fascinados las imágenes de las ruinas de Detroit que circulan por Internet. Todos nos hemos quedado boquiabiertos ante las asombrosas fotos del interior, parecido a una cueva, del ruinoso United Artists Theater y de la imponente Michigan Central Station, que parece una catedral gótica abandonada. Estas bellas series de fotografías de alta resolución son obras impresionantes del fotoperiodismo *online*... o eso pensamos.

Como todos, devoré esas presentaciones de diapositivas, incluso abrigué un deseo culpable de ir a Detroit y caminar por entre las ruinas. Mis amigos lo saben y me envían las más nuevas en cuanto salen. Cuando veo las fotos no puedo evitar pensar en este párrafo de *El club de la lucha:*

> En el mundo que veo, estás acechando a los alces por los bosques húmedos de los cañones alrededor del Rockefeller Center. [...] Treparás por las enredaderas de kudzu, gruesas como tu muñeca, que envuelven la Torre Sears. Y cuando mires abajo, verás figuras diminutas majando maíz y poniendo a secar tiras de carne de venado en el carril VAO de alguna autopista abandonada.

Ver una ciudad estadounidense rota y abandonada es una experiencia

conmovedora, casi espiritual, una experiencia que de inmediato te sientes impulsado a compartir con todos los que conoces.

Una presentación de fotografías que genera una reacción así es oro *online*. Un *post* de un blog corriente sólo tiene una página, así que un artículo de mil palabras sobre Detroit recibiría una visita de página por visitante. Una presentación fotográfica sobre Detroit recibe veinte por usuario, cientos de miles de veces, al tiempo que se cargan los precios de publicidad más altos por las fotos. Una muestra de veinte imágenes publicada por *The Huffington Post* fue comentada más de cuatro mil veces y gustó veinticinco mil veces en Facebook. Y era la segunda vez que la publicaban. La web de *The New York Times* tiene dos propias, con un total de veintitrés fotos. La de *The Guardian* tiene veintiséis páginas. Las once páginas de Time.com da el primer resultado de búsqueda en Google para «fotos Detroit». Hablamos de un total de millones de visitas.

Se podría pensar que cualquier foto de Detroit sería un éxito instantáneo *online*. No es así. En 2009, en el sitio de Magnum Photos publicaron, mucho antes que la mayoría, una serie de bellas pero tristes fotos de casas de Detroit embargadas y desmoronándose, con sus demacrados residentes. Muestran la misma devastación arquitectónica, la misma pobreza y deterioro. Mientras que la presentación de *The Huffington Post* recibió cuatro mil comentarios en pocos días, estas primeras imágenes obtuvieron veintiún comentarios a lo largo de *dos años*[33].

UNO SE PROPAGA, EL OTRO NO

En un artículo publicado en *The New Republic,* titulado «The Case Against Economic Disaster Porn», Noreen Malone señala que una cosa destaca en las increíblemente virales fotografías de Detroit: ni en una sola de las populares imágenes de las ruinas de la ciudad hay una persona. Ésa era la diferencia entre las presentaciones de *The Huffington Post* y las fotos de Magnum;

Magnum se atrevió a incluir seres humanos en sus fotos de Detroit. En cambio, las imágenes que se propagaron están vacías aposta de cualquier señal de vida[2].

Detroit tiene casi veinte mil personas sin hogar y, en 2011, se recortaron a la mitad los fondos destinados a refugios para personas sin hogar. Otros miles viven en casas y edificios embargados, sin electricidad ni calefacción, exactamente las mismas construcciones de las imágenes. Estas fotos no omiten sólo a las personas. Detroit es una ciudad plagada de perros callejeros, que recorren la ciudad en manada, cazando y escarbando en la basura en busca de comida. Según cálculos muy prudentes, en Detroit viven hasta 50.000 perros sin dueño y unos 650.000 gatos asilvestrados. En otras palabras, no puedes recorrer una manzana de la ciudad sin ver señales de una vida herida a fondo que rompen el corazón.

Tendrías que tratar de no hacerlo. Y eso mismo es lo que hacen los fotógrafos de las presentaciones. ¿Por qué? Porque todo eso es deprimente. Como cree Jonah Peretti, el experto en viralidad que hay detrás tanto de *The Huffington Post* como de *BuzzFeed,* «si algo es un desastre total, la gente no lo comparte». Y si la gente no lo comparte, los blogs no lo publican. Ver a los sin hogar y a los drogadictos, y perros hambrientos y moribundos, hace que el asunto deje de ser divertido[34]. Haría que el espectador se sintiera incómodo y las imágenes perturbadoras no conducen a compartir. ¿Por qué, pregunta Peretti, querría alguien —blogueros o lectores— transmitir malos sentimientos[35]?

La economía de la web hace que sea imposible retratar la compleja situación de Detroit con precisión. Resulta que las fotografías de Detroit que se propagan con tanta rapidez lo logran justo *porque están muertas.* Un relato simple, como las inquietantes ruinas de una ciudad, se difunden y viven, mientras que un relato complicado, como una ciudad llena de personas reales que necesitan ayuda con desesperación, no lo hace.

Una única ciudad. Dos posibles retratos. Uno es deprimente; el otro es guay. Sólo uno consigue la presentación de *The Huffington Post.* Sólo uno

merece que se intente vender a los blogueros.

EL ADN DEL VIRUS

Sólo un cierto estilo de vídeo, artículo o tuit tiene la capacidad de elevarse por encima del abrumador ruido e impresionar. Pero la web no es una meritocracia justa o positiva, y el primer estudio exhaustivo de por qué esto es así lo refrenda. En 2010, dos investigadores de la Wharton School estudiaron siete mil artículos que consiguieron entrar en la Lista de Más Enviados por *E-mail* de *The New York Times.* (Un artículo de *The Times* es compartido en Twitter una vez cada cuatro segundos, lo que hace que la lista sea una de las mayores plataformas de medios de la web). Los resultados de los investigadores confirman casi todo lo que vemos cuando un contenido como el sensacional porno de las ruinas de Detroit se vuelve viral. A mí me confirmó todas las intuiciones que había detrás de mis manipulaciones[36].

Según el estudio, «el predictor más poderoso de la viralidad es *cuánta ira provoca un artículo*» (las cursivas son mías). Lo repetiré: *el predictor más poderoso de lo que se difundirá* online *es la ira*. No es extraño que el escándalo que creé para la película de Tucker diera tan buen resultado. La ira tiene un efecto tan profundo que un aumento de la desviación estándar en el nivel de ira de un artículo equivale a pasar tres horas más como artículo de cabecera en la portada de NYTimes.com.

De nuevo, cualquier extremo tiene un gran impacto en cómo se propagará algo, pero ciertas emociones resultan mejores que otras. Por ejemplo, un cambio parecido en el optimismo de un artículo equivale a 1,2 horas de permanencia como texto de cabecera. Es una diferencia significativa y clara: cuanto más enfurece un artículo al lector, mejor.

Los investigadores descubrieron que, aunque la tristeza es una emoción extrema, está totalmente desprovista de capacidad viral. La tristeza, como la que podemos sentir al ver un perro perdido temblando, ansioso de calor, o un

vagabundo que pide limosna, es una emoción que, por lo general, causa poca excitación. La tristeza deprime nuestro impulso de compartir socialmente. Por eso nadie quería compartir las fotos de Magnum, pero sí que compartía con gusto las de *The Huffington Post*. Las fotos de *HuffPo* sobrecogían; nos enfurecían y nos sorprendían. Esas emociones disparan el deseo de actuar —excitan— y ésa es justo la reacción que un editor espera explotar.

A la vez, es lo que los vendedores también explotan. Un predictor poderoso de si un contenido se propagará *online* es la valencia, o grado de emoción positiva o negativa que se hace sentir a alguien. Ambos extremos son más deseables que cualquier cosa en el medio. Con independencia del tema, cuanto mejor o peor nos hace sentir un artículo, más probable es que consiga entrar en la Lista de Más Enviados por *E-mail*. Ningún vendedor va a impulsar nunca algo que apeste a razonable, a complejo o a emociones contradictorias.

Sin embargo, la información rara vez es buena o mala con claridad. Tiende a tener elementos de ambas cosas o de ninguna. Simplemente *es*. Solucionar este dilema fuerza a vendedores y editores a conspirar para distorsionar la información y convertirla en algo que llegue al espectro emocional del público: transformarla en algo que se propague y provoque clics. Yo trabajo entre bastidores para aumentar la valencia de los artículos, confiando en el escándalo, el conflicto, la trivialidad, la excitación y el dogmatismo. Cualquier cosa que garantice la transmisión.

Los medios están en la nociva posición de necesitar ser negativos y hacer trucos con nuestra psique para impulsarnos a compartir su material *online*. Por ejemplo, en los estudios donde a los sujetos se les enseñan secuencias de vídeo negativas (la guerra, un avión que se estrella, una ejecución, un desastre natural), éstos se excitan más, recuerdan mejor lo sucedido, prestan más atención y ponen en marcha más recursos cognitivos para consumir ese medio que si las secuencias no son negativas[37]. Es la clase de material que te hará pulsar «compartir». Ellos pulsan tus teclas para que tú pulses las suyas.

Las cosas deben ser negativas, pero no demasiado. La desesperanza y la

desesperación no nos impulsan a hacer nada. La piedad y la empatía nos empujan a hacer algo, como levantarnos de delante del ordenador para actuar. Pero la ira, el miedo, la pasión o la risa nos impulsan a difundir. Nos empujan a hacer algo que haga que nos sintamos como si estuviéramos haciendo algo, cuando en realidad sólo estamos contribuyendo a lo que, con toda probabilidad, es una conversación superficial y totalmente sin sentido. Los juegos y las *apps* funcionan según los mismos principios y explotan los mismos impulsos: consume sin frustrar, manipula sin mostrar los hilos.

Para los que conocen qué palancas nos impelen a compartir, la manipulación de los medios se convierte simplemente en un asunto de envoltura y presentación. Lo único que se necesita es el marco adecuado, el ángulo correcto, y millones de lectores enviarán de buen grado tu idea, imagen o anuncio a sus amigos, su familia y sus compañeros de trabajo en tu nombre. Los blogueros lo saben y lo necesitan muchísimo. Si yo puedo darles una historia que pueda rendir resultados, ¿quiénes son ellos para rechazarla?

CÓMO DAR A LOS CABRONES LO QUE QUIEREN

Cuando diseño anuncios *online* para American Apparel, casi siempre busco un ángulo que provoque. El escándalo, el fariseísmo y la excitación sexual funcionan, todos, igual de bien. Como es natural, los anuncios sexi son probablemente los que recordamos mejor, pero la fórmula ha funcionado en todos los tipos de imágenes. Fotos de niños vestidos de adultos, perros con ropa, un texto publicitario sin ningún sentido; todas son imágenes virales, con una valencia alta. Si puedo generar una reacción, podría propulsar el anuncio desde algo que tengo que pagar para que la gente lo vea (comprando un inventario de anuncios) a algo que la gente publicaría con gusto en la primera página de sus sitios web muy frecuentados.

Una vez, pasé una serie de anuncios de desnudos (no apropiados para el

trabajo) con Sasha Grey, la estrella del porno, en dos blogs. Eran unos sitios web muy pequeños, y el coste total de los anuncios fue de sólo mil doscientos dólares. Una mujer desnuda, con vello púbico visible + un importante minorista estadounidense + blogs = una historia *online* masiva.

Los anuncios fueron recogidos *online* por *Nerve*, *BuzzFeed*, *Fast Company*, *Jezebel*, *Refinery29*, NBC New York, *Fleshbot*, *The Portland Mercury* y muchos otros. Al final llegaron a ser publicados en lugares tan lejanos como el *Rolling Stone* brasileño, y todavía se siguen pasando *online*. La idea no era, en absoluto, vender los productos de forma directa a través de los propios anuncios, ya que la modelo no llevaba puesta ninguna de las prendas; además, los sitios eran demasiado pequeños. Yo sabía que la simple idea de una empresa que publica anuncios pornográficos en blogs legítimos sería tan excitante (no es un doble sentido) que los lectores y las webs hambrientas de participación no se podrían resistir. No sé si fui el primero en hacer algo así, pero seguro que dije a los periodistas que lo era. Algunos blogs escribieron sobre ello furiosos, otros asqueados, y a otros les encantó el anuncio y querían más. Lo importante fue que escribieron sobre ello. Acabó siendo visto millones de veces y casi ninguna de esas visitas fue en los sitios originales a los que pagamos para que publicaran los anuncios.

No trataba de crear polémica por crearla. La publicidad del espectáculo generó decenas de miles de dólares en ventas, y ésa era mi intención desde el principio. Tenía datos considerables para respaldar el hecho de que el bullicio se correspondía con una fuerte subida en las compras de cualquier producto motivo de la conversación. Armado con esta información, hice que mi estrategia fuera fabricar esa charla explotando emociones con una valencia alta: excitación e indignación. Servía anuncios que suponían una violación clara de los principios de los editores y de las redes de anuncios, sabiendo que, aunque serían inevitablemente hechos trizas, generarían todo tipo de conocimiento de marca en los pocos minutos que los usuarios los vieran. Un pequeño tirón de orejas o cabrear a algunos mojigatos era un castigo que valía la pena sufrir, a cambio de toda la atención y todo el dinero que conseguimos.

En el caso de American Apparel, esta estrategia de publicidad apalancada

que creé fue la causante del aumento de las ventas *online* desde los cuarenta millones de dólares a casi los sesenta en tres años, con un presupuesto de publicidad minúsculo.

LAS CONSECUENCIAS OCULTAS

Utilizo estás tácticas para vender productos, y funcionan. Pero sé que provocar y engañar día tras día a la gente tiene un coste mayor. Tampoco soy el único que lo hace.

Es probable que no recordéis lo sucedido el 19 de febrero de 2009, y eso es porque no pasó nada extraordinario, por lo menos según los estándares normales. Pero para los que se ganan la vida con lo «que se propaga» fue un día lucrativo en extremo, y para el país uno muy costoso.

Durante lo que se suponía que era una sección estándar en directo, Rick Santelli, corresponsal de la CNBC, estalló de un modo un tanto embarazoso en el parqué de la Bolsa de Chicago. Se salió del guión y empezó a despotricar contra la Administración Obama y la entonces recién aprobada Ley del Estímulo. A continuación, empezó a chillar contra los propietarios de viviendas que se la juegan contratando una hipoteca mayor de la que pueden asumir, y contra Cuba y un puñado de otras cosas absurdas. Los agentes de bolsa que estaban allí empezaron a aplaudirlo (y abuchearlo); Santelli acabó diciendo que estaba pensando en organizar un «Chicago Tea Party» para lanzar los derivados al fondo del lago Michigan. Todo tenía el aspecto de ser un espectáculo basura.

En la CNBC fueron listos. Por la reacción de sus presentadores —que iba desde el horror a un ligero desconcierto— supieron que tenían algo valioso entre manos. En lugar de esperar que el vídeo fuera descubierto por blogueros, adictos a las noticias, tableros de anuncios y artistas del *mashup*, la CNBC lo publicó en su propia web de inmediato. Aunque esto pueda parecer un paso extraño para un medio serio, no lo era. El *Drudge Report* enlazó con la secuencia, que al momento saltó por los aires. Era, como escribió Rob

Walker en *The Atlantic* en un análisis del suceso, un principio fundamental de nuestra nueva cultura viral: «La humillación no debe ser sofocada. Debe ser monetizada». En lugar de avergonzarse de esta porquería de periodismo televisivo, la CNBC consiguió *hacer dinero extra* con los millones de visitas que generó.

La auténtica razón de que el vídeo de Santelli se propagara tan rápido era una parte especial de jugar con la valencia de la web. En su origen, la secuencia se difundió como broma, con el grado de diversión determinado por el lugar que ocupaban los espectadores en el espectro político. Pero donde algunos veían una broma, otros veían a alguien que decía la verdad. Se organizó un Chicago Tea Party de verdad. Algunos votantes descontentos estaban genuinamente de acuerdo con lo que decía. Pensaban que a Santelli no se le habían fundido los cables, sino que estaba tan furioso como ellos. En el otro extremo del espectro, no sólo no se reían, sino que estaban muy ofendidos. Para ellos, esto era la prueba del sesgo político de la CNBC. Algunos iban tan en serio que refrendaron una teoría de la conspiración (lanzada nada menos que por un blog de Playboy.com) que afirmaba que aquel estallido era una patraña planeada adrede, financiada por los multimillonarios conservadores para revitalizar a la derecha.

Con independencia de cómo interpretaran la diatriba de Santelli, *todas* las reacciones fueron tan extremas que pocas personas fueron capaces de verlo como lo que era: una sección de noticias un tanto embarazosa que debería haberse olvidado.

Entre todas las historias políticas y financieras que necesitábamos en 2009, seguro que ésta no era una de ellas. Las críticas razonadas del capitalismo apalancado o las soluciones que exigían sacrificios no eran cosas que rindieran *posts* excitantes en los blogs ni se propagaban bien *online*. Pero el vídeo de Santelli sí. La CNBC cayó de pie en la tormenta perfecta de lo que se propaga en la web: humillación, teoría de la conspiración, ira, frustración, humor, pasión y, posiblemente, la interacción de varias o todas estas cosas juntas.

Como escribió Chris Hedges, filósofo y periodista: «En una época de

imágenes y entretenimiento, en una época de gratificación emocional instantánea, no buscamos ni queremos honradez ni realidad. La realidad es complicada. La realidad es aburrida. No somos capaces ni estamos dispuestos a manejar su confusión».

Como manipulador, sin duda aliento y alimento esta época. Igual que hacen los creadores de contenidos. A la CNBC no le importa el aspecto que tienen, siempre que puedan vender anuncios apoyándose en el tráfico que aportan. Y el público dice que a ellos también les parece bien: votan claramente con sus clics. Todos alimentamos al monstruo.

Puede parecer que esto no es nada. Sólo es gente divirtiéndose, ¿verdad? Por supuesto, mis anuncios deliberadamente provocadores, una vez entendidos, desaparecen con rapidez y la gente deja de ser consciente de ellos, igual que sucede con todo el contenido viral en la Red. Cerca del 96 por ciento de los siete mil artículos que aparecieron en la Lista de Más Enviados por *E-mail* en el estudio de *The New York Times* lo hizo una única vez. En casi ningún caso un artículo salió en la lista, se ausentó y volvió a aparecer. Tuvieron una existencia breve y transitoria y luego se desvanecieron. Pero aunque el contenido viral pueda desaparecer, sus consecuencias no lo hacen, ya se trate de un partido político tóxico, ya de la adicción a una atención fácil y barata.

Omitir la humanidad en las populares presentaciones de diapositivas de Detroit no fue una elección maliciosa. No había nadie como yo entre bastidores queriendo engañarnos. No había ninguna censura. De hecho, hay miles de las otras fotos, más realistas, por ahí. Sin embargo, de todos modos, el público está mal informado sobre una situación que necesitamos solucionar con urgencia. Pero una tristeza desgarradora no se propaga bien. Por medio del mecanismo selectivo de lo que se difunde —y consigue tráfico y visitas de página—, logramos la supresión, no por omisión, sino por transmisión.

La Red sólo tiene una moneda, y podemos usar cualquier palabra que queramos para nombrarla —valencia, extremos, excitación, poder, entusiasmo—, pero todo suma una percepción falsa. Eso es algo estupendo si

eres editor, pero no si eres alguien a quien le importa la gente de Detroit. Lo que prospera *online* no son los escritos que reflejan algo cercano a la realidad en la cual vosotros y yo vivimos. Tampoco da cabida a la clase de cambio que creará el mundo en el que queremos vivir.

No obstante, sí que hace que sea posible que yo haga lo que hago. Y las personas como yo seguirán haciéndolo mientras eso sea verdad.

---

33 Nicole Hardesty, «Haunting Images of Detroit's Decline (PHOTOS)», última modificación el 23 de marzo de 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/03/23/detroit-decline_n_813696.html - 218521; Stephen McGee, «Detroit's Iconic Ruins», http://www.nytimes.com/slideshow/2010/03/06/us/0306_STATION_index.html?_r=0; Andrew Moore, «Slide Show: Detroit, City of Ruins», última modificación el 8 de abril de 2010, http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2010/apr/08/slide-show-detroit-city-of-ruins; *The Observer*, «Detroit in ruins», última modificación el 1 de enero de 2011, http://www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2011/jan/02/photography-detroit#; Bruce Gilden, «Detroit: The Troubled City», última modificación el 6 de mayo de 2009, http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=SearchResult&ALID=2K7O3RTFMQ1Z.

---

34 Otra imagen de una presentación de *The New York Times,* mucho más popular, lo dice todo. La fotografía es de la Michigan Central Station abandonada, y en la nieve del suelo hay docenas de huellas de pisadas que se entrecruzan, y una puerta. No hay nadie. «No te preocupes —parece decir—. No hay ninguna razón para que te sientas mal. Todos se han marchado ya. Sigue mirando embobado.»

---

35 Adrianne Jeffries, «Interview With Jonah Peretti, on BuzzFeed's Move Into News», última modificación el 18 de enero de 2012, http://www.betabeat.com/2012/01/18/interview-with-jonah-peretti-on-buzzfeeds-move-into-news.

---

36 Jonah Berger y Katherine L. Milkman, «What Makes Online Content Viral?», Wharton School, 2011.

---

37 Annie Lang, «Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity and Memory», *Journal of Broadcasting & Electronic Arts* (otoño de 1996), p. 460.

VII

Táctica n.º 4

Ayúdalos a engañar a sus lectores

1. *«¿Estar sentado es una actividad letal?»*
2. *«¿Con cuánto sueño puedes arreglártelas?»*
3. *«¿El azúcar es tóxico?»*
4. *«¿Cuál es el ejercicio óptimo?»*
5. *«¿Los teléfonos móviles causan cáncer cerebral?»*

CAPTURA DE PANTALLA DE LOS ARTÍCULOS MÁS POPULARES, *The New York Times Magazine*, 16 de abril de 2011

¿Los titulares con preguntas tendenciosas son populares? Puedes apostar a que sí. Como alardeó en una ocasión Brian Moylan, redactor de *Gawker,* la clave es «meter toda la historia en el titular, pero dejando fuera sólo lo suficiente para que la gente quiera hacer clic».

Nick Denton sabe que ser evasivo y engañoso es una de las mejores maneras de conseguir tráfico y aumentar los resultados finales. En un memorándum dirigido s sus blogueros, daba instrucciones específicas sobre cómo manipular mejor al lector para conseguir beneficios:

Cuando examinéis una declaración, incluso si es dudosa, no la descartéis con un titular escéptico antes de llegar al argumento principal. Porque

> nadie llegará a vuestro argumento principal. También podéis no tomaros la molestia. [...] Presentáis un misterio y lo explicáis después del *link*. Algunos análisis muestran que una buena pregunta produce el doble de respuestas que un enfático signo de exclamación.

Yo tengo mi propio análisis: cuando eliminas el signo de interrogación, por lo general conviertes el titular en una mentira. La razón de que a los blogueros les guste usarlo es que les permite hacer una afirmación falsa que nadie puede criticar. Después del clic, el lector no tarda en descubrir que la respuesta a la «pregunta» del titular es, por supuesto: «No, claro que no». Pero al estar planteada como pregunta, el bloguero no se *equivocaba*, sólo preguntaba. «¿Glenn Beck violó y asesinó a una niña en 1990?» Claro, no lo sé, cualquier cosa que consiga clics.

Los blogueros se dicen que sólo están engañando al lector con el titular para hacer que lea sus artículos matizados y justos. Pero es mentira. (Yo leo los artículos y raramente son mejores de lo que sugiere el titular.) Este embuste es sólo uno que los blogueros dicen para sentirse mejor con ellos mismos, y se puede explotar. Así que démosles un titular, es lo que quieren. Que lo racionalicen en privado del modo que necesiten.

Cuando quiero que *Gawker* y otros blogs escriban sobre mis clientes, exploto a propósito su ambivalencia respecto a engañar a la gente. Si les doy un comentario oficial en nombre de un cliente, dejo espacio para que especulen no abordando del todo la cuestión. Si estoy creando la historia en forma de pronóstico falso, hago muchas preguntas retóricas: ¿Podría ser que lo que está pasando sea (alguna absurda interpretación equivocada de la situación)? ¿Creéis que lo que ocultan es (un jugoso escándalo)? Y luego observo cómo los redactores plantean esas mismas preguntas a sus lectores en un titular que favorece el clic. La respuesta a mi pregunta es, desde luego: «No, claro que no», pero me hago el escéptico respecto a mis propios clientes —llegando incluso a decir cosas desagradables— para que los blogueros hagan lo mismo en la primera página de su web.

Yo engaño a los blogueros y ellos engañan a sus lectores. Este arreglo es

fantástico para los blogs, hambrientos de tráfico, para mí y para mis clientes que buscan atención. Podría ser que sirviéramos mejor a los lectores con *posts* que los informaran de cosas que importan de verdad. Pero, como hemos visto en el capítulo anterior, las historias con información útil tienen menos probabilidades de ser compartidas de modo viral que otros tipos de contenido.

Por ejemplo, las críticas de películas, los manuales exhaustivos, los análisis técnicos y las recetas suelen ser populares entre el público inicial y, en ocasiones, aparecen en las listas de los más enviados por *e-mail.* Pero no suelen atraer cantidades significativas de tráfico de otras webs. Compartirlas es menos divertido y, como resultado, se propagan menos. Al principio, puede parecer contrario a la lógica, pero tiene sentido según la economía del contenido *online*. Comentar sobre el comentario o el consejo de alguien es pesado y, con frecuencia, no muy divertido de leer. Peor todavía, el autor del material original puede haber sido tan concienzudo que ha solucionado el problema o presentado una solución razonable; dos cosas que estropean la posibilidad de poner en marcha un debate acalorado.

Para los blogs, la utilidad práctica suele ser un lastre. Acaba con el tráfico. Lo mismo sucede con otros atributos potencialmente positivos. Es difícil poner a los *trolls* (es decir, a los provocadores) lo bastante furiosos como para que comenten algo justo o razonable. Esperar a que la historia completa se desvele puede ser un medio seguro para eliminar la posibilidad de *posts* de seguimiento. Lo mismo puede decirse de señalar que un asunto es frívolo. Igual pasa con la voz de la razón. Ningún bloguero quiere escribir sobre otro bloguero que le deja en mal lugar.

Para volver al comentario de Denton, usar un signo de exclamación es ser inapelable. Ser inapelable, o fiable, o útil, o cualquiera de estos atributos obviamente positivos, es algo que evitamos porque no son un cebo para que el usuario se comprometa. Y el dinero está en los usuarios comprometidos.

CÓMO COMPROMETERSE CON EL CONTENIDO

Antes de objetar que «el compromiso del usuario» es algo bueno, veámoslo en la práctica. Finjamos por un segundo que leemos un artículo en el blog *Politico* sobre un tema que nos pone furiosos. Tan furiosos que *debemos* hacer saber al autor lo que pensamos: tenemos que ir y dejar un comentario.

Así es como me pasó el otro día:

El sitio me dice que tengo que estar registrado para comentar. ¿Todavía no eres miembro? Regístrate ahora. Cuando hago clic, aparece una página nueva con anuncios por todas partes. Relleno el formulario de la página, dando mi dirección de *e-mail,* el sexo y la ciudad y pulso «enviar». Maldita sea, no he tecleado bien el código de verificación, así que la página se recarga con otro anuncio. Al final lo hago bien y consigo entrar en la página de confirmación (otra página, otro anuncio). Ahora compruebo mi *e-mail.* ¡Bienvenido a *Politico*! Me dicen: haga clic en este enlace para validar su cuenta. (Ahora podrán enviarme correo basura con mensajes publicitarios.) Me informan de que el registro se ha completado: otra página y otro anuncio. Me piden que me conecte, y eso hago. Más páginas, más anuncios, pero ahora, por fin, puedo darle mi opinión al autor. Estoy «conectado».

Así es en todas partes. Podrían ser necesarias hasta diez visitas de página para dejar un comentario en un blog la primera vez. *The Huffington Post* hace un gran alarde de pedir a sus usuarios que clasifiquen sus artículos en una escala del uno al diez. ¿Qué pasa cuando lo haces? Te muestra otra página y otro anuncio. ¿Y cuándo encuentras un error en un artículo y rellenas el formulario de Enviar Correcciones? Bueno, primero necesitarán tu dirección de *e-mail* y luego te preguntarán si quieres que te envíen mensajes diarios.

Si lo haces, eres un pardillo. Al sitio no le importa tu opinión; lo que le importa es que, al solicitártela, se apuntan visitas de página gratis. Me harté de que jugaran conmigo y decidí usar este sistema para mi provecho.

La mejor manera de conseguir cobertura *online* es darle a un bloguero una historia que, por supuesto, generará comentarios (o votos, o participación, o lo que sea). Este imposible laberinto de visitas de página es tan lucrativo que

los blogueros no tienen más remedio que tratar de engatusar a los lectores para que entren en él. Según esta lógica, cuando susurro a un blog algo desagradable que se supone que hizo Tucker Max, lo que de verdad estoy haciendo es darle al redactor la ocasión de invitar a los lectores a enviar comentarios como «¡Qué asco!» o «¡Vaya misógino!» También le estoy dando a los fans de Tucker la oportunidad de enterarse y salir en su defensa. A ninguno de los involucrados le importa en realidad lo que cualquiera de estas personas piensan o sienten, ni lo más mínimo. Pero yo le doy al blog un medio de hacer dinero a sus expensas.

TE ESTÁN TOMANDO EL PELO

Un clic es un clic y una visita de página es una visita de página. A un bloguero no le importa cómo lo consigue. A sus jefes tampoco. Sólo lo quieren[38].

El titular está allí para hacer que veas el artículo, fin de la historia. Que saques algo después es irrelevante; ya se ha producido el clic. El objetivo de la sección de Comentarios es que la usen. Igual que los botones de Compartir en la parte inferior de cada *post*. La sucia verdad, como afirmó Venkatesh Rao, emprendedor residente de Xerox, es que…

> … los medios sociales no son un conjunto de herramientas para permitir que los humanos se comuniquen con los humanos. Es un conjunto de mecanismos grabadores para permitir que la tecnología use a los humanos para que se comuniquen unos con otros, en una orgía de autoorganización. […] Matrix lo había entendido mal. No somos las baterías que alimentan a una Inteligencia Artificial global, que esclaviza a los humanos; somos un poquito más valiosos. Somos parte del circuito de conmutación[39].

Como usuario, el hecho de que los blogs no sean útiles, que sean engañosos a propósito o incendiarios sin necesidad podría agotarnos y aburrirnos, pero

Orwell nos recordó en *1984*: «El cansancio de la célula es el vigor del organismo».

Así funciona el arte del editor *online*: atar al cliente dándole falsas esperanzas tanto tiempo como sea posible; no ser útil adrede es convertir a unos simples lectores en máquinas generadoras de visitas de página. Los editores saben que tienen que hacer que cada nuevo titular sea incluso más irresistible que el anterior, que el siguiente artículo sea más incendiario o menos práctico para seguir consiguiendo clics. Es un círculo vicioso en el cual, como estafan al lector y yo los estafo a ellos, la próxima vez deben estafar más al lector para superar lo que hicieron antes.

Por supuesto, a veces alguien se pone furioso cuando se da cuenta de que le han tomado el pelo. A los lectores no les gusta leer que lo que han leído no tenía ninguna base. A los blogueros no les gusta descubrir que yo he jugado con ellos. Pero se trata de un riesgo calculado que asumimos tanto los blogueros como yo, sobre todo porque las consecuencias son leves. En los raros casos en que nos pillan con las manos en la masa, no es que tengamos que devolver el dinero que hemos ganado. Como dijo Juvenal en tono de broma: «¿Qué importa la infamia, si puedes conservar tu fortuna?»

---

38 Como dijo Richard Greenblat —posiblemente el *hacker* más grande de la historia— a *Wired* en 2010: «Ahora hay una dinámica que dice, formateemos nuestra página web para que la gente tenga que pulsar el botón muchas veces y así vean montones de anuncios. Básicamente, los que ganan son los que consiguen hacer que las cosas sean de lo más incómodas para ti».

---

39 Venkatesh Rao, «The Greasy, Fix-It "Web of Intent" Vision», última modificación el 17 de agosto de 2010, http://www.ribbonfarm.com/2010/08/17/the-greasy-fix-it.web-of-intent-vision/.

VIII

Táctica n.º 5

Véndeles algo que ellos puedan vender (explota el problema de la venta individual)

> *Un periódico es un negocio para hacer dinero con los ingresos por publicidad. Éstos se basan en la circulación y ya sabemos que la circulación depende de...*
>
> Harlan Potter, en *El largo adiós*, de RAYMOND CHANDLER

No soy ningún investigador de los medios, pero en mi búsqueda fanática de lo que hace latir a los blogueros, he acudido a todos los historiadores de los medios que he podido encontrar y he devorado sus obras. Gracias a estos expertos empecé a ver que la manera misma en que los blogs ponen sus artículos delante de los lectores predetermina lo que escriben. Igual que la prensa amarilla de hace un siglo, los blogs están a merced de presiones implacables que los fuerzan a manipular las noticias y a ser manipulados a su vez.

Las lecciones de historia pueden ser aburridas, pero creedme, en este caso una lección breve vale la pena, porque abre una nueva perspectiva del control de los medios. Una vez sabemos cómo venden los periodistas su producto, resulta más fácil venderles el nuestro.

Hay tres fases distintas del periódico (que han sido sinónimas de «las

noticias» durante la mayor parte de la historia). Se empieza con la Prensa de Partido, pasa a la infame Prensa Amarilla y acaba en el estable periodo de la Prensa Moderna (o prensa por suscripción). Estas fases contienen paralelos sorprendentes con la situación actual de los blogs; los viejos errores cometidos otra vez, las manipulaciones que son posibles de nuevo, por vez primera en decenios.

LA PRENSA DE PARTIDO

Las formas más tempranas de los periódicos ejercían de órganos de los partidos políticos. Eran medios para que los líderes del partido hablaran a los miembros del partido, para darles la información que necesitaban y querían. Es una parte de la historia de las noticias que suele entenderse mal y usarse también mal cuando se habla del sesgo de los medios.

Aquellos periódicos no eran una versión temprana de Fox News. Solían ser actividades de un único hombre. El director-editor-redactor-impresor era el entregado administrador de un servicio muy valioso para el partido en su ciudad. Ese servicio era la capacidad de comunicar ideas e información sobre cuestiones importantes. Esta prensa política vendía para servir a los hombres de negocios, los políticos y los votantes.

Se vendía por suscripción, generalmente diez dólares al año. Un buen periódico quizá tuviera sólo unos mil suscriptores, pero la suscripción era casi obligatoria para los miembros del partido en ciertas zonas, lo cual equivalía a una especie de patronazgo.

La primera etapa del periodismo estaba limitada en su alcance y efecto. Debido al tamaño y naturaleza de su público, la prensa de partido no estaba en el negocio de las *noticias*. Estaban en el negocio editorial. Eran un tiempo y un estilo diferentes, que quedarían eclipsados por los cambios en la tecnología y la distribución.

LA PRENSA AMARILLA

Los periódicos cambiaron en el momento en que Benjamin Day lanzó *The New York Sun*, en 1833. No fue tanto el periódico lo que lo cambió todo, sino su manera de venderlo: en la calle, ejemplar por ejemplar. Contrató a los desempleados para que pregonaran sus diarios y, de inmediato, solucionó un problema importante que acosaba a la prensa de partido: las suscripciones no pagadas. El sistema de «paga y llévatelo» de Day no ofrecía crédito. Comprabas y te ibas. Con esta sencilla innovación en distribución, *The Sun* inventó las noticias y la prensa. Mil imitadores lo siguieron.

No te entregaban los periódicos en tu puerta. Tenían que ser apasionantes y llamativos para luchar por su venta en las esquinas, en los bares y en las estaciones de tren[40]. Debido al cambio en los sistemas de distribución y a la mayor velocidad de la imprenta, los periódicos se convirtieron de verdad en papeles con *noticias.* Su único objetivo era conseguir información nueva, imprimirla con rapidez, obtenerla de forma más exclusiva que la competencia. Significaba el declive de lo editorial. Esta prensa se basaba en los cotilleos. Los periódicos que se resistían a ello fracasaban y quedaban fuera del negocio, como el desastroso intento del abolicionista Horace Greeley de publicar un periódico de pagar y llevar, sin cotilleos, poco antes del de Day.

En 1835, poco después de que empezara Day, James Gordon Bennett, Sr. lanzó *The New York Herald*. En pocos años, el *Herald* se convertiría en el diario de más circulación de Estados Unidos, quizá del mundo. También sería el más sensacionalista y feroz.

Era todas estas cosas no debido a las opiniones personales de Bennet, sino a sus opiniones empresariales. Sabía que el cometido del periódico era «no instruir, sino asustar». Era antinegros, antiinmigrantes y antisutilezas. Estas causas venden periódicos, tanto a los que los adoran por ello como a los que los odian. Y todos compraban y compraban.

Bennett no estaba solo. Joseph Pulitzer, un vendedor de noticias sensacionalistas mucho antes de que su nombre se suavizara por años de

asociación con el prestigioso Premio Pulitzer, impuso una máxima parecida en su periódico: *The World* sería «no sólo barato, sino brillante, no sólo brillante, sino grande». *Tenía que* serlo para vender miles de diarios cada mañana a personas activas en una ciudad activa.

La necesidad de vender cada ejemplar, cada día, crea un problema que yo llamo el «Problema de la venta individual». Los periódicos de Bennett lo solucionaban captando la atención de todos los modos posibles.

El primer número de *The Herald* de Bennett era así: primera página: una miscelánea llamativa pero que se digería rápido; segunda página: el corazón del periódico, el editorial y noticias; tercera página: local; cuarta página: publicidad y relleno. Había algo para todos. Era corto y lleno de brío. Más adelante, trataron de hacer hincapié en la calidad del editorial, en lugar de en las noticias desechables, mediante el intercambio de las dos primeras páginas. Los resultados fueron desastrosos. Así no podía vender diarios en la calle.

El problema de la venta individual determinaba algo más que el diseño y la presentación del periódico. Cuando los periódicos se venden de uno en uno, los directores no pueden esperar sentados a que las noticias vengan a ellos. De ésas no hay suficientes, y lo que llega de forma natural no es lo bastante excitante. Así que deben crear las noticias que venderán sus periódicos. Cuando enviaban a los reporteros a informar sobre espectáculos y actividades, éstos sabían que su trabajo era cubrir las noticias cuando las había e inventarlas cuando no las había[41].

Es exactamente la misma posición en que se encuentran los blogs hoy. A los blogs les va bien que los manipuladores aligeren su carga, igual que le sucedía a la prensa amarilla.

La prensa sensacionalista pagaba grandes sumas a soplones y agentes de prensa. Las falsificaciones y embellecimientos eran tan generalizados que al conocido cronista y abogado George Templeton Strong le costó creerse que la Guerra Civil hubiera empezado. En abril de 1861 escribió en su diario que sus amigos y él habían hecho caso omiso del ruido que oían —las calles «llenas de las voces de los repartidores de periódicos» que gritaban: «¡Extra! ¡El *Herald*!

¡Bombardeo del fuerte Sumter!»— a lo largo de cuatro manzanas, porque estaban convencidos de que era un camelo. Aquel número sobre el fuerte Sumter, que hizo que Strong se rindiera y lo comprara, vendió 135.000 ejemplares en un solo día. Fue el número más impreso de la historia de *The Herald*. El éxito de aquella guerra fue lo que llevó a la prensa amarilla a clamar por (algunos dicen crear) la guerra entre España y Estados Unidos. Como dijo Benjamin Day, «Nosotros, la gente de la prensa, prosperamos al máximo con las calamidades de los demás».

El historiador de los medios W. J. Campbell identificó los indicadores distintivos del periodismo amarillista como sigue:

- Titulares destacados que causan conmoción sobre noticias que al final no tienen importancia.
- Generoso uso de imágenes (con frecuencia de poca relevancia).
- Impostores, fraudes y entrevistas falsas.
- Cómics en color y un enorme y grueso suplemento dominical.
- Apoyo ostentoso a las causas de los desvalidos.
- Uso de fuentes anónimas.
- Destacada cobertura de la alta sociedad y sus actividades.

Además del suplemento del domingo, ¿algo de esto os suena familiar? Tal vez, para refrescaros la memoria, tendríais que conectaros a *Gawker* o *The Huffington Post* por un segundo.

Fui consciente de esto repetidas veces mientras escribía este libro. Con frecuencia, me parecía que podría coger las críticas de los medios escritas hace cien años, cambiar unas cuantas palabras y entonces describiría con exactitud cómo funcionan los blogs. Identificar el sello característico de la prensa amarilla de aquella época ha hecho que me fuera posible saber cómo darle a los blogs lo que «quieren» en la actualidad. Pero hablaré de esto más adelante.

Conforme las ventas diarias de aquellos periódicos se disparaban, se convertían en oportunidades del todo atractivas para los anunciantes, en particular con el advenimiento de las grandes corporaciones y los grandes

almacenes. Las tarifas que estos nuevos anunciantes pagaban impulsaban a los periódicos a aumentar el número de lectores más si cabe.

Los promotores maestros como Bennett, Pulitzer y William Randolph Hearst cumplían. Sus tiradas estratosféricas eran impulsadas por una única cosa: el sensacionalismo en escalada. Bienvenidos a la intersección del problema de la venta individual con el periodismo impulsado por la publicidad.

LA MODERNA PRENSA ESTABLE (POR SUSCRIPCIÓN)

Igual que James Gordon Bennet encarnó la época del periodismo amarillo sensacionalista, otro hombre, Adolph S. Ochs, editor de *The New York Times,* marcó el comienzo del siguiente ciclo de los noticieros.

Ochs, como la mayoría de los grandes hombres de negocios, comprendió que hacer las cosas de un modo diferente era el camino para alcanzar una gran riqueza. En el caso de su recién adquirido periódico y del mundo descompuesto del periodismo amarillista, declaró que «la decencia significa dólares».

De inmediato, puso manos a la obra para cambiar las condiciones que permitían prosperar a los Bennett, Hearst, Pulitzer y a sus imitadores. Fue el primer dueño de un periódico que solicitó suscripciones por teléfono. Ofreció concursos a sus vendedores. Les dio cuotas y metas para el número de suscriptores que se esperaba que consiguieran.

Comprendía que la gente compraba la prensa amarilla porque era barata y porque no tenía alternativas. Creía que, si podía, elegiría algo mejor. Tenía intención de ser esa opción. Para empezar, igualaría el precio de sus competidores y, a continuación, ofrecería un periódico que superara con mucho el valor sugerido por el bajo precio.

Dio resultado. Cuando bajó el precio de *The Times* a un centavo, la

circulación se triplicó en el primer año. Competía en contenido. Dos meses después de hacerse cargo del periódico, acuñó la frase «Todas las noticias dignas de publicarse» como declaración de objetivos para el personal de redacción. La opción menos conocida dice casi lo mismo: «Todas las noticias del mundo, pero no una escuela de escándalo».

No quiero exagerar. La transición a una prensa estable no fue, en absoluto, inmediata, y no transformó de inmediato a la competencia. Pero la suscripción estableció nuevas condiciones en las cuales el periódico y el periodista tenían unos incentivos alineados de modo más estrecho con las necesidades de sus lectores. El fin de aquella oleada de periodismo significó que los diarios se vendieran a los lectores por suscripción, y todos los males del periodismo amarillista tuvieron rápidas repercusiones en el modelo por suscripción: los lectores inducidos a engaño dejan la suscripción; deben corregirse los errores en el número del día siguiente y las necesidades de los repartidores ya no impulsan los titulares diarios.

Un modelo por suscripción —sea música o noticias— ayuda a incluir ese matiz de que carece el tipo de historias que prospera en la distribución individual. Ahora se pueden incluir puntos de vista opuestos. Se puede reconocer la incertidumbre. Se puede permitir la humanidad. Como los artículos no tienen que difundirse por sí mismos, sino como parte de la unidad (todo el periódico, álbum o colección), los editores no tienen necesidad de explotar la valencia para impulsar compradores que sólo los usan una vez.

Con la medida de Ochs, la reputación empezó a pesar más que la notoriedad. Los periodistas pusieron en marcha clubs sociales, donde criticaban el trabajo de los demás. Algunos empezaron a hablar de sindicarse. Sobre todo, empezaron a ver el periodismo como profesión, y de ahí se derivaron reglas y códigos de conducta. La profesionalización del periodismo significaba aplicar nuevas ideas al modo en que se buscaban, escribían y presentaban las historias. Por vez primera, se creaba un sentido del deber, no sólo hacia el papel y su circulación, sino también hacia el público.

Igual que Bennett tuvo sus imitadores, lo mismo sucedió con Ochs. De

hecho, la prensa ha imitado los principios que él incorporó a *The New York Times* desde que se hizo cargo de él. Incluso ahora, cuando alguien compra un periódico en un quiosco, no echa una ojeada a los titulares y compra el más sensacional. Compra el periódico en el que confía, y lo mismo sucede con la emisoras de radio que escucha y las noticias de televisión que ve. Éste es el modelo por suscripción, el modelo de marca inventado por Ochs, interiorizado. Es vender por suscripción, no por la historia.

No digo que sea un sistema perfecto, de ningún modo. No quiero insinuar que los periódicos del siglo XX fueran modelos de honradez o exactitud o que abrazaran el cambio de inmediato. Incluso a finales de los años setenta, periódicos como *The Times-Picayune*, de Nueva Orleans, seguían dependiendo y mucho de las ventas en la calle y los quioscos, y continuaban, por lo tanto, exagerando e imbuyendo de sensacionalismo las historias delictivas.

Puede que el modelo de suscripción estuviera libre de la influencia corruptora de las masas, pero eso no le ahorraba la corrupción desde arriba. Como observaba el personaje de Philip Marlowe en *El largo adiós*, la novela de Raymond Chandler:

> Los periódicos son propiedad de hombres ricos, y son publicados por ellos. Los ricos pertenecen todos al mismo club. Claro que hay competencia, una dura competencia por la circulación, las primicias y las historias en exclusiva. Sólo mientras no perjudiquen el prestigio, el privilegio y la posición de los propietarios.

Era una crítica incisiva de los medios (nada menos que en una novela) que más tarde repetirían con pruebas condenatorias teóricos como Noam Chomsky y Ben Bagdikian. Un amigo mío lo sintetizó con menos miramientos: «Cada generación de medios tiene una polla diferente en la boca».

Por lo menos, antes se discutía de forma abierta sobre los problemas de los

medios. Hoy, la economía tóxica de los blogs no sólo se oculta, sino que los sobornados gurús de la tecnología incluso los defienden. Tenemos los viejos problemas *más* una gran cantidad de otros nuevos.

LA MUERTE DE LA SUSCRIPCIÓN; RENACIMIENTO DE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS

Durante la mayor parte del siglo pasado, la mayoría del periodismo y el entretenimiento se vendía por suscripción (la tercera fase). Ahora se vuelve a vender *online à la carte*, de forma individual. Cada historia debe venderse a sí misma, debe oírse por encima de todas las demás, sea en Google News, en Twitter o en el muro de Facebook. Este problema es justo el mismo al que se enfrentaba la prensa amarilla de hace un siglo o más, y distorsiona las noticias hoy tal como las distorsionaba entonces, sólo que ahora amplificadas por millones de blogs en lugar de por unos cientos de periódicos. Como decía Eli Pariser en *The Filter Bubble* (La burbuja de filtros), cuando se trata de noticias en Internet:

> Cada artículo asciende a las listas más reenviadas o muere, solo, de una muerte ignominiosa. [...] La economía de la atención está desgarrando la encuadernación, y las páginas que se leen son, con frecuencia, las más tópicas, escandalosas y virales.

La gente no lee un único blog. Lee un surtido constante de muchos, así que hay pocos incentivos para construir confianza. Se compite por conseguir lectores con cada artículo, lo cual devuelve a los editores de vuelta a la esquina (digital) de la calle, donde gritan: «¡Habrá guerra!» para vender periódicos. Los devuelve a inventarse cosas para llenar la insaciable necesidad de nuevas noticias.

En lugar de ser un agente de prensa del siglo XIX que manipula periódicos, soy un agente de prensa del siglo XXI que manipula blogs. La táctica es la misma, pero ejerzo mi oficio con más influencia, menos supervisión y unos resultados más rápidos que los que nunca se pudo imaginar. Consigo todo tipo de inspiraciones (e ideas) para la tarea leyendo viejos libros como *Más dura será la caída* y *Todos los hombres del rey*, que tratan de agentes de prensa y amañadores de los medios para poderosos políticos y delincuentes de muchos años atrás. ¿Queréis saber cómo estafar a los blogs hoy? Buscad los engaños en los medios de antes de que nacieran vuestros abuelos. Os darán resultado las mismas cosas. Ahora puede que mejor.

Pensad en cómo consumimos blogs. *No* es por suscripción. El único método de suscripción viable para los blogs —RSS— está muerto. A algunos de vosotros que seguís usando religiosamente un lector RSS, quizás os resulte extraño oírme hablar de él en pasado, pero el RSS ha muerto[42]. Igual que el concepto de la suscripción.

Mirad las principales fuentes de remisión de tráfico a los principales sitios web y blogs. En conjunto, estas fuentes casi siempre representan más visitantes que el tráfico directo del sitio (es decir, personas que teclearon el URL). Aunque varía de un país a otro, las mayores fuentes de tráfico siguen, normalmente, este orden: Google, Facebook, Twitter. Los espectadores eran enviados directamente a un artículo específico para un propósito desechable: no eran suscriptores; eran ojeadores o curiosos.

Es una gran noticia para un manipulador de los medios, pero mala para todos los demás. La muerte de las suscripciones significa que, en lugar de tratar de ofrecernos valor a los lectores asiduos, los blogs van de continuo a la caza de «otros lectores», el lector mítico que anda por ahí, en la tierra viral. En lugar de ofrecer calidad un día tras otro, los escritores persiguen grandes éxitos como un escándalo sexual o un meme de vídeo divertido. Los blogs no están interesados en cultivar unos lectores fieles y constantes por medio de RSS o de suscripciones de pago, porque lo que necesitan de verdad es el tipo de historias que acumularán cientos de miles o millones de visitas de página.

Necesitan historias que vendan.

Un popular artículo sobre *Ars Technica*, el blog de tecnología, lanza este titular: «Por qué seguir con RSS es venenoso para la cordura de la productividad»[43]. ¿Venenoso? Lo que a mí me parece venenoso es la vida del escritor, recién liberada del RSS, que incluía escanear los medios sociales y los nuevos agregadores a intervalos constantes a lo largo del día, porque sabía que «si *estallaba algo importante o polémico de verdad,* me enteraría al instante, vía Twitter y nuestros fieles lectores». (Las cursivas son mías.)

Los blogs deben luchar para ser esa historia. Nosotros podemos proporcionarles las municiones. Hacer que algo «polémico» estalle es fácil, y es la táctica que yo prefiero usar antes que hacer algo «importante». Con unos recursos limitados y el constreñimiento de un medio restringido, sólo quedan un puñado de opciones: sensacionalismo, extremismo, sexo, escándalo, odio. El manipulador de los medios sabe que los blogueros conocen bien que estas cosas venden, así que son las que les vendemos.

Mientras que las suscripciones tienen que ver con la confianza, el tráfico de un solo uso es todo inmediatez e impulso, incluso si hay que distorsionar la noticia para desencadenarlo. Nuestra noticia es lo que emerge, y lo que emerge es lo que se propaga, y lo que se propaga es lo que nos pone furiosos o nos hace reír. Nuestra dieta de medios se transforma de inmediato en comida basura, historias falsas fabricadas por personas como yo para que se consuman y transmitan. Son los azúcares refinados y procesados de la pirámide alimenticia de la información, aparte de los usuales, los antinaturales y los deliberadamente endulzados.

Dentro del caos, es fácil inducir a error. Sólo el material excitante, sensacional, encuentra lectores; son las historias que «estallan». Los periodistas no tienen tiempo para los seguimientos o críticas razonadas, sólo para los éxitos rápidos. Los blogs andan todos en busca del mismo tipo de historias, los medios de comunicación de masas persiguen a los blogs, los lectores los siguen a ambos... y todo el mundo va por mal camino.

La razón de que se abandonara la suscripción (y el RSS) fue que, en una

economía de suscripciones, los usuarios tienen el control. En el modelo individual, puede que la competencia sea más fiera, pero actúa según los términos del editor. Tener seguidores en lugar de suscriptores —cuando los lectores tienen que comprobar los sitios con frecuencia y son acribillados por un aluvión de contenido refrescante, cargado de anuncios— es mucho mejor para el balance de resultados.

El RSS nunca llegó a generalizarse de verdad por esta razón. Es contrario a los intereses de los que tendrían que empujar a los lectores a usarlo. No es ninguna sorpresa que, pese a los refulgentes comentarios de lectores satisfechos e importantes inversiones de Google y otros, no pudiera lograrlo. Así que hoy, cuando los botones RSS desaparecen de los buscadores y los blogs, tenéis que saber que esto ha sucedido a propósito, para que pueda embaucarse a los lectores con más facilidad.

---

40 Day inventó las secciones de Empleo y Anuncios por palabras más o menos por esa época. Era un medio muy eficaz de impulsar las ventas diarias.

---

41 En otras palabras, hemos estado haciendo trizas a figuras públicas con acusaciones falsas desde hace más de un siglo. Haceos un favor y consultad el escándalo de Fatty Arbuckle en tanto que vistazo aleccionador de las consecuencias de esa forma de venta.

---

42 Los lectores de RSS Bloglines y NewsGator están en el pozo de la muerte. Mountain Lion OS X, de Apple, no incluye RSS, y Google ya no ofrece Reader en su navegación de alto nivel. Las versiones más recientes del buscador Firefox ni siquiera tienen teclas de RSS. Twitter y Facebook dejaron, ambas, de apoyar alimentadores directos de RSS. Y la muerte del RSS ha sido pregonada en un millón de titulares.

---

43 Jacqui Cheng, «Why Keeping Up with RSS Is Poisonous to Productivity, Sanity», http://arstechnica.com/web/news/2011/09/why-keeping-up-with-rss-is-poisonous-to-productivity-sanity.ars.

IX

Táctica n.º 6

Haz que el titular lo sea todo

> Una historia [de *The Huffington Post*]... titulada: «Obama declina jugar un partido de golf con Rush Limbaugh: Rush "Puede jugar consigo mismo[44]"». Es nirvana digital: dos nombres propios muy buscados, seguidos de un doble sentido indecente, un titular sobre el que tanto los rojos como los azules quizá se sientan impulsados a hacer clic, y los lectores del sitio pueden echarse unas risas mientras el titular consigue mucha visibilidad fuera de la web.
>
> DAVID CARR, *The New York Times*

Para un medio que vive y muere a clics (el problema de la venta individual) todo se reduce al titular. Es lo que atrapa la atención del público, tanto si es pregonado a voz en grito por un repartidor como visto en un motor de búsqueda. En ese mundo no hay nada más importante que la presentación ante posibles compradores. Y necesitan muchas presentaciones estimulantes todos los días, cada una más fuerte y más convincente que la anterior. Aunque la realidad no sea tan interesante.

Ahí es donde entro yo. Yo invento la noticia; los blogs inventan el titular.

Aunque parezca fácil, escribir un titular es una tarea muy difícil. El redactor tiene que reducir una historia completa a sólo unas pocas unidades

de texto, es decir, convertir unos cientos o miles de palabras en sólo unas pocas y ya está. Al hacerlo, debe expresar las ideas centrales del artículo de un modo que resulte apasionante.

Según Gabriel Snyder, anterior director ejecutivo de Gawker Media y ahora director de la central de tráfico TheAtlantic.com, los titulares de los blogs son como «criaturitas desnudas que tienen que salir al mundo para ponerse en pie y luchar por sí solas». Los lectores y los ingresos dependen de la capacidad del titular para ganar esa batalla.

En los días de la prensa amarilla, las primeras páginas del *World* y el *Journal* se enfrentaban, cara a cara, cada día, empujándose uno a otro a extremos cada vez más alejados. Como editor, William Randolph Hearst estaba obsesionado con sus titulares: modificaba su redacción, los escribía y los reescribía, acosaba a sus redactores hasta que eran perfectos. Pensaba que cada uno podía robarle otros cien lectores a otro periódico[45].

Funcionaba. Upton Sinclair recordaba que, de joven, había oído a los repartidores gritando «¡Extra!» y había visto el titular «¡Se declara la guerra!», a toda página en la portada de *The New York Evening Journal,* de Hearst. Entregaba los peniques ganados con el sudor de su frente y leía con ansiedad, sólo para descubrir algo bastante diferente entre lo que había creído y lo que había comprado. En realidad era: «(Quizá) se declare la guerra (pronto)»[46].

Ellos ganaban, él perdía. El mismo timo se hace cada día *online*. Cada blog compite no sólo para ser *el* líder de una historia en particular, sino contra todos los demás temas que un lector podría dedicarse a leer (y también contra comprobar su correo electrónico, chatear con amigos y ver vídeos o incluso pornografía). Así que aquí estamos, en 2012, con nuestros elegantes MacBooks e Internet wifi, atascados de nuevo en los mismos titulares falsos que teníamos en el siglo XIX.

Éstos son de hoy[47]:

Lady Gaga desnuda habla de drogas y celibato.

Hugh Hefner: No soy un violador de esclavas del sexo en un palacio de caca.

Los principales nueve vídeos de bebés tirándose pedos y/o riendo con gatitos.

Cómo Justin Bieber atrapó el rumor de una sífilis contagiosa.

ALERTA: Con el corazón roto, Diddy ofrece exhibirse ante Chelsea Handler.

Una niña golpea a su madre con un trozo de *pizza*, salva la vida.

Pingüino se caga en el suelo del Senado.

Comparémoslos con algunos de estos titulares clásicos aparecidos desde 1898 a 1903:

LA GUERRA SE DECLARARÁ DENTRO DE QUINCE MINUTOS.

UNA ORGÍA DE HOMBRES DE PELO GRIS, JÓVENES IMBERBES,
JUGADORES, MATONES Y MUJERES DE LA VIDA.
BORRACHERA GENERAL. PELEAS A INTERVALOS.
ERA EL CARNAVAL DEL VICIO.

NO PUDO VENDER LA OREJA,
UN ANCIANO SE MATA DE UN TIRO.

BÚHO ASUSTA A MUJER
Y LE CAUSA LA MUERTE EN HOSPITAL.

PERRO DOGO INTENTA MATAR A NIÑA QUE ODIA.

GATO DABA «ESCALOFRÍOS» A INQUILINOS CADA NOCHE.

Como dijo una vez el mago Ricky Jay: «La gente reacciona ante y se deja engañar por las mismas cosas que hace cien años». Sólo que hoy no se pregonan los titulares a voz en grito en esquinas ajetreadas, sino en ruidosos agregadores de noticias y redes sociales.

En un modelo de suscripción, los titulares de cualquier artículo compiten sólo con los de los otros artículos incluidos en la publicación. Los artículos de portada compiten con los de las páginas interiores y, quizá, con la idea de dejar el periódico de lado por completo, pero, en su mayoría, no compiten cara a cara con las primeras páginas de otros periódicos. La suscripción se encarga de eso: ya hemos hecho nuestra elección. Como resultado, el trabajo del redactor de titulares para los medios consumidos por suscripción es relativamente fácil. El lector ya ha pagado por la publicación, así que es probable que lea el contenido que tiene delante.

El problema de un editor *online* actual es que no tiene ese parachoques. La solución creativa es, como lo fue hace cien años, la exageración, las mentiras y las muletillas falsas como EXCLUSIVO, EXTRA, SIN PRECEDENTES[48] y FOTOS con las indispensables MAYÚSCULAS. Exageran las historias, agarrándose a los ángulos más seductores y exhibiéndose ante el público como una prostituta. Están más que dispuestos a que la gente de relaciones públicas y los vendedores sean sus socios en el delito.

¡ELÍGEME, ELÍGEME!

En 1971, *The New York Times,* un periódico por suscripción, tenía una gran historia en las manos. Un desilusionado analista del gobierno llamado Daniel Ellsberg filtró miles de documentos, ahora conocidos como los Papeles del Pentágono, que demostraban que Estados Unidos había engañado sistemáticamente al público y al mundo para ir a la guerra contra Vietnam.

¿Podía un periódico de venta individual permitirse este titular: «Archivo Vietnam: El acuerdo para bombardear se produjo antes de las elecciones del

64, dice un estudio»?

Porque eso es lo que publicó *The New York Times*, y aun así llegó a todos en el país con la gran noticia. Podían permitirse mostrarse sistemáticos, tranquilos y circunspectos mientras seguían adelante decididamente con la historia, pese a los vergonzosos esfuerzos del gobierno de Estados Unidos por bloquear su publicación. La verdad y la importancia de los Papeles del Pentágono eran suficientes.

Comparémoslo con un titular que coloqué a *Jezebel* para que lo publicara recogiendo un acontecimiento inexistente: «Exclusiva: Ideas para trajes de Halloween rechazadas por American Apparel (American Appalling)»[49][50]. Consiguió casi cien mil visitas de página. No es sólo que el titular fuera exagerado, sino que la filtración era *falsa.* Me limité a hacer que uno de mis empleados enviara algunas fotos extra que yo no podía usar por razones legales.

Fuera del modelo de suscripción, la intención no es que los titulares reflejen el contenido de los artículos, sino que *los vendan,* que ganen la batalla por la atención contra un número infinito de otros blogs o periódicos. Deben cautivar de tal modo al consumidor que le hagan clicar o apoquinar el dinero para comprarlos. Cada titular compite con todos los demás titulares. En un blog, cada página es una portada. No es extraño que los titulares de la prensa amarilla y los de los blogs lleguen a tales extremos. Es una lucha a la desesperada. A vida o muerte.

Los periódicos del periodo estable no sólo tenían titulares claros, sino que también tenían una tradición de titulares ingeniosos. Los lectores tenían tiempo para captar bromas sutiles. Ahora las cosas son un poco diferentes. Como dicen, Google no se ríe. Según el CEO Eric Schmidt, Google News envía más de mil millones de clics al mes a los periódicos y tres mil millones más a través de sus servicios de búsqueda y otros. En otras palabras, el sentido del humor de Google es de la máxima importancia[51].

Seguid una historia por Google News y lo veréis. El servicio empieza mostrando unas veinte historias de noticias principales, entre las cuales el

lector puede elegir. Puede que yo lea un artículo o quizá cinco, pero es probable que no los lea todos, así que cada uno compite por conseguir mi atención gritando: «¡Elígeme! ¡Elígeme! ¡Elígeme!», de varias maneras. Google News presenta la historia desde un puñado de fuentes bajo cada uno de esos titulares atrevidos. Si el principal titular es de la CNN, los más pequeños que hay debajo pueden ser de Fox News, de *The Washington Post*, de Wikipedia o de TalkingPointsMemo. El titular de cada uno exclama: «¡Elígeme! ¡Elígeme!», y Google alude al resto del iceberg que acecha por debajo de estos pocos elegidos: «La totalidad de 522 artículos de noticias». ¿Cómo destacarse entre otros quinientos artículos? El grito de «No, ¡elígeme a mí! ¡A mí!» debe ser el más fuerte y extremo.

Andrew Malcolm, creador del enorme blog político *Top of the Ticket,* de *Los Angeles Times* (con treinta y tres millones de lectores en dos años), se pregunta en concreto antes de escribir un titular, «¿Cómo podemos hacer que nuestro artículo destaque entre todos los demás?» Y de este valiente enfoque de la ética editorial surgen orgullosos titulares como: «Una vez, Hillary Clinton disparó contra un pato» y «McCain se declara en contra de las armas nucleares mortíferas. Lo mismo hace Obama». No estoy escogiendo los mejores: *son de los que él decidió jactarse en un libro de consejos para blogueros en ciernes.*

«Tenemos titulares irónicos, titulares inteligentes y nos esforzamos mucho para que las historias muy serias sean el máximo de interesantes —afirmó Arianna Huffington a *The New York Times*[52]—. Nos enorgullecemos de presentar a nuestra comunidad los titulares que mejor funcionan.»

También publican sus titulares en un cuerpo enorme, de treinta y dos puntos. Al decir «mejor», Huffington no se refiere al que más adecuadamente representa la historia. La pregunta no es: «¿Este titular era preciso?», sino «¿Lo han clicado más que los otros?» Los titulares deben funcionar para el editor, no para el lector. Por ejemplo, la portada de Yahoo! pone a prueba más de cuarenta y cinco mil combinaciones únicas de titulares y fotografías cada cinco minutos[53]. También ellos se enorgullecen de cómo exponen las

cuatro «mejores» historias que pueden, pero no creo que su complicado algoritmo, que lleva cuatro años en gestación, comparta ninguna definición humana de esa palabra.

EXPLÍCASELO CON TODO DETALLE

Debería estar claro qué tipo de titulares interesan a los blogs. No es bonito, pero si eso es lo que quieren, dádselo. En realidad, no tienes elección. No van a escribir sobre ti, tus clientes o tu historia a menos que puedan convertirla en un titular que genere tráfico.

Averiguaste la mejor manera de hacerlo cuando tenías doce años y querías algo de tus padres: dales la idea y deja que crean que se les ocurrió a ellos. En síntesis, escribe el titular —o insinúa las opciones— en tu *e-mail* o comunicado de prensa o lo que sea que des a los blogueros y deja que te los roben. Haz que sea tan obvio y tentador que no puedan, de ninguna manera, pasarlo por alto. Diablos, haz que moderen su tono. Estarán tan contentos por tener el titular que no se molestarán en comprobar si es verdad o no.

Su trabajo es pensar en el titular por encima de todo. El medio y sus jefes los obligan a hacerlo. Así que ahí es donde haces la venta. Sólo el lector se queda con el remordimiento del comprador.

---

44 En el original: «Rush “Can Play With Himself”». «To play with oneself» significa «masturbarse». *(N. de la T.)*

---

45 Kenneth Whyte, *The Uncrowned King: The Sensational Rise of William Randolph Hearst,* Counterpoint, Berkeley (California), 2009.

---

46 Upton Sinclair, *The Brass Check: A Study of American Journalism,* University of Illinois Press, Champaign (Illinois), 1919.

---

47 Mi favorito: *The Washington Post* publicó, por accidente, este titular para un artículo sobre cómo



prepararse para el mal tiempo: «Titular SEO aquí». («SEO» son las siglas de *search engine optimization*, es decir, «optimización del motor de búsqueda».)

---

48 Ésta es mi preferida, porque da la casualidad de que lo sucedido nunca es «sin precedentes», sino vulgar para partirse de risa.

---

49 El autor juega con el parecido fonético de Apparel y *appalling*, que significa «vergonzoso». *(N. de la T.)*

---

50 Jenna Sauers, «American Apparel's Rejected Halloween Costume Ideas», última modificación el 18 de octubre de 2010, http://jezebel.com/5666842/exclusive-american-apparels-rejected-halloween-costume-idea.

---

51 Eric Schmidt, «How Google Can Help Newspapers», *The Wall Street Journal,* 1 diciembre de 2009, http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html.

---

52 David Carr, «Taylor Momsen Did Not Write This Headline», *The New York Times,* 16 de mayo de 2010, http://www.nytimes.com/2010/05/17/business/media/17carr.html?_r=0.

---

53 E. B. Boyd, «Brains and Blots Deep Inside Yahoo's CORE Grab a Billion Clicks», *Fast Company,* 1 de agosto de 2011, http://www.fastcompany.com/1770673/how-yahoo-got-to-a-billion-clicks.

X

Táctica n.º 7

Abrúmalos con la amabilidad de tus visitas

> *Una actualización de estado que no genera un «me gusta» (o un hábil tuit que no es retuiteado) se convierte en el equivalente de un chiste recibido con el silencio. Debe ser revisado y reescrito. Por eso, no mostramos nuestro auténtico yo* online, *sino una máscara destinada a ajustarse a las opiniones de los que nos rodean.*
>
> NEIL STRAUSS, *The Wall Street Journal*

El gran avance para el blogueo como negocio fue la capacidad de seguir la pista a lo que se leía y no se leía. Desde *Gawker* a *The Guardian*, sitios de todos los tamaños hablan con franqueza de su dependencia de las estadísticas de visitas de página para las decisiones editoriales.

Jefes de redacción y analistas saben qué se difunde, qué atrae tráfico y que no lo hace, y dan instrucciones a sus empleados en consecuencia. *The Wall Street Journal* usa los datos de tráfico para decidir qué artículos aparecerán en su página de inicio y durante cuánto tiempo. Los artículos de curso lento se retiran; los que buscan el entusiasmo suben de categoría. Una publicación que dice ser primera en la web, como *Christian Science Monitor,* rastrea Google Trends en busca de ideas que la ayuden a «cabalgar la ola de Google». Sitios como Yahoo! y Demand Media encargan sus historias en tiempo real

basándose en datos de búsqueda. Otros sitios toman temas que son tendencia en Twitter y Techmeme y salen disparados para publicar un *post* y ser incluidos en la lista de artículos sobre un acontecimiento particular. Incluso blogs diminutos, de una única persona, comprueban ansiosamente los contadores de estadísticas para captar la primera señal de subida.

Los blogueros publican de continuo para alcanzar las metas o cuotas de sus visitas de página, así que, cuando puedes darles algo que les acerque aunque sólo sea una visita a esa meta, estás sirviendo a sus intereses, al tiempo que sirves a los tuyos. No hacer caso de estos números en una época de periodismo de visitas de página es un suicidio empresarial para los blogueros y los manipuladores de los medios. Y cualquier cosa tan dominante ofrece oportunidades para abusar de ella.

Yo lo veo así: la sección de los «10 Más Leídos» o «10 Más Populares» que ahora existe en la mayoría de grandes sitios web es una brújula para los jefes de redacción y editores. Juguetead con el imán que hay dentro de la brújula y observad como su dueño pierde totalmente el rumbo.

Como les encanta decir a los economistas: los incentivos importan. Lo que consigue estar en el marcador de Más Populares o Más Enviados por *E-mail* en Salon.com o en *The New York Times* es una directriz clara que comunica a los escritores hacia qué clase de historias encaminarse. No importa que las historias sean una porquería o si no tienen nada que ver con los objetivos del editor. Se trata de conseguir visitas de página, por cualquier medio.

LA MOLESTA CIENCIA

Los periódicos amarillos tenían sus propios caballos de batalla: en lugar de presentaciones fotográficas de celebridades, tenían su material básico, como odiar a los negros, las absurdas conspiraciones de Wall Street y las truculentas historias de asesinatos y violaciones. Pero mientras que en el pasado las decisiones se guiaban por la intuición del jefe de redacción sobre lo que halagaba a su público, hoy es una ciencia.

Los sitios emplean analistas de datos a jornada completa para asegurarse de que sacan lo peor de lo peor de su público. *Gawker* muestra sus estadísticas en una gran pantalla en medio de su sala de redacción. El público también puede verlas en Gawker.com/stats. Se pueden conseguir millones de visitantes y millones de dólares del análisis de tráfico y contenidos. Da la casualidad de que estas estadísticas son los asideros que ayudan a los manipuladores a captar las noticias y apropiarse de ellas.

Es demasiado transparente y sencillo para que no sea así. Para algunos imperios de blogs, el proceso de contenido-creación es ahora una lista que gira en torno a las visitas de página y que exige a los escritores que piensen en todo *menos en*: «¿Lo que estoy haciendo vale algo?» AOL es una de estas organizaciones, como se señala de forma rotunda (y embarazosa) en un memorándum titulado «El estilo AOL». Si escritores y redactores quieren poner algo en la plataforma de AOL deben preguntarse:

> ¿Cuántas visitas generará este contenido? ¿Es esta historia ganadora en SEO en cuanto a términos de demanda? ¿Cómo podemos modificarla para incluir más términos? ¿Podemos incluir colaboradores con sus propios seguidores? ¿Cuál será el coste por mil (CPM) de este contenido? ¿Cuánto costará producir este contenido? ¿Cuánto tiempo llevará producirlo?[54]

Y otras preguntas estúpidas.

Incluso Susan Orlean, la afamada periodista de *The New Yorker,* ha reconocido su atracción gravitatoria hacia las historias de las listas de Más Populares, como lectora y como escritora. «Me gustaría saber por qué la popularidad de una noticia debería importarme», escribe.

> ¿Significa que es una buena historia o sólo seductora? ¿No es mi propósito en el mundo, por lo menos en lo profesional, leer precisamente las historias más impopulares? ¿No debería hacer caso omiso de esta lista? ¿No debería deambular por las noticias despreocupada, quizás incluso sin saber cuántas personas han leído esta misma noticia y han «votado» por ella?[55]

Pero, al final, estos remordimientos no pueden ganar. En medio del revoltijo y el caos de un sitio muy activo, aparece la lista. Los titulares claman para que hagamos clic. Esos artículos aparentan ser más interesantes que todo lo demás. Además, mira, parece que los está mirando el resto del mundo. En ocasiones, eso puede ser algo bueno, como señala Orlean, pero ¿vale la pena?

> A veces contienen una sorpresa agradable, una historia que, de lo contrario, no habría visto. A veces, simplemente confirman lo obvio, la historia que sabes que está en el aire y en la mente de todos. *Nunca incluyen una historia tranquila y normal, sino una que es maravilloso leer.* (Las cursivas son mías.)

Que esa fantástica percepción suela estar enterrada en un material que parece tranquilo y normal no importa para los blogs. No les conseguiría clics.

Me gusta algo que dijo Nicolas Chamfort, un autor francés, que creía que la opinión pública popular era la peor clase de opinión de todas. «Podemos estar seguros —escribió— de que todas las ideas sostenidas generalmente, de que cada noción recibida, será una idiotez porque ha podido atraer a la mayoría.» Para un vendedor más vale así, porque es más fácil crear idiotez que cualquier otra cosa.

SUS MEDICIONES, TU VENTAJA

Lo que se mide, se controla; o eso dicen. Veamos, ¿qué miden los editores? De entre todas las cosas que se pueden medir, los blogs han elegido un puñado de las más sencillas y rentables (que sean maravillosas no es una de esas cosas). Eligen medir sólo lo que pueden comunicar con claridad como metas a sus redactores. Igual que a los oficiales en Vietnam se les ordenaba informar a Washington del número total de víctimas como indicador del éxito o el fracaso, estas mediciones mal concebidas —basadas en la simplicidad por

encima de todo— conducen a los blogueros a hacer cosas horribles.

Para comprenderlos, reformulad la frase como: «Las mediciones simplistas importan». Por ejemplo, ¿lo vio una carretada de gente? Entonces debe de ser bueno. ¿Se puso en marcha una virulenta sección de comentarios? ¡Impresionante! ¿Seleccionaron la historia en *Gawker?* ¿Entró en el *Drudge Report*? ¡Sí! En la práctica, esto es todo lo que los blogs tienen tiempo de buscar, y es fácil dárselo.

Yo exploto estas pseudomediciones todo el tiempo. Si otros blogs han cubierto algo, sus competidores se apresuran a copiarlos, porque dan por sentado que hay tráfico en ello. Como resultado, para conseguir cobertura en un sitio tal vez sólo tengas que enviar esos *links* a un bloguero poco original. Que los *links* se consiguieran de manera fraudulenta apenas importa. ¿Cómo se podría saber? Mostrar que una historia que quieres que se escriba está conectada a un tema popular o que gusta a los motores de búsqueda (con preferencia a un asunto sobre el que el sitio ya tenga *posts*) tiene el mismo efecto. Por tenue que sea la conexión, satisface el impulso de ver la página y le da al bloguero la excusa para que sus lectores vayan a sus historias. Has hecho algo por lo que a ellos les pagan.

Recordad, algunos blogueros tienen que sacar hasta una docena de *posts* al día. No es porque doce sea el número de la suerte, sino porque tienen que cumplir unas metas de visitas de página importantes para el sitio. No se tiene intención de que cada historia sea un jonrón: una serie de puntos sencillos, dobles y triples también suman. El periodismo de visitas de página tiene que ver con la escala. Las webs *tienen que* publicar múltiples historias cada pocos minutos para hacer beneficios y ¿por qué no podría nuestra historia ser una de ellas?

Una vez que nuestra historia ha conseguido cobertura, una de las mejores maneras de convertirnos en un tema regular y favorito es dejar claro que nuestra historia es un gancho fiable para el tráfico. Si eres una marca, publica la historia en las cuentas de Twitter o Facebook de tu empresa y ponlo en tu sitio web. Esto hinchará las estadísticas en tu favor y alentará más cobertura en el futuro. También hay servicios que te permiten «comprar tráfico» y

enviar a miles de visitantes a una página específica. Con la tarifa de penique por clic de StumbleUpon y Outbrain, cien dólares significa una avalancha de mil personas o más (y para el bloguero, una confirmación ilusoria de que tienes interés periodístico). Los contadores estadísticos de estos sitios no distinguen entre lo falso y lo real, tampoco le importa a nadie lo suficiente como para que se ahonde en las fuentes del tráfico. Lo único que cuenta es la seducción del soborno indirecto.

Pero ten cuidado: esta bestia puede morderte si le apetece. Una vez que los sitios web ven que hay tráfico en algo, no se detienen, y caen con frecuencia en niveles aún más bajos. Al principio, a las empresas les encanta la atención, hasta que la buena noticia se agota y el blog empieza a recurrir a fuentes cada vez más espurias para mantener en sus páginas ese tema que les proporciona un tráfico alto. Lo que empieza como prensa positiva acaba, con frecuencia, en la fabricación de escándalos o en absolutas estupideces. Como escribió Brandon Mendelson para *Forbes,* el señuelo de las visitas de página lleva a los blogs a lugares donde, de lo contrario, nunca habrían ido.

> Hace un par de años, dejé de bloguear para *Mashable* después de que publicaran la nota de suicidio del tipo que estrelló un helicóptero contra un edificio gubernamental en Texas. La reacción de Pete [el editor] a que yo me fuera como consecuencia de la nota de suicidio fue, más o menos: «Otros blogs lo hacen». Nunca me explicó por qué una guía de los medios sociales, la tecnología y la Red debía publicar la nota de suicidio de un demente.
>
> ¿Quién quiere reconocer en voz alta «Lo hice por las visitas de página»? [56]

La respuesta a esa pregunta es: «Casi todos los blogueros».

¿Por qué creéis que *The Huffington Post* publicó una historia en portada sobre la hora en que empezaría la Super Bowl? Era una pregunta popular el día del partido y el *post* generó una cantidad de tráfico altísima. Puede que fuera una historia sin sentido para que la publicara un blog político y de

noticias como *The Huffington Post,* pero el algoritmo lo justificaba, junto con el resto de sus historias de Perogrullo y las oportunas presentaciones de fotografías de celebridades.

Este contenido es atractivo para los blogs porque el tráfico que produce es medible y previsible. Como el cebo para un pez, no es difícil imitar la apariencia de esta clase de relatos y que unos redactores desprevenidos se lo traguen. Quieren comer. Saben qué palabras clave son lucrativas, qué temas consiguen enlaces y qué tipo de escritos logra comentarios, y picarán sin preguntarse si la versión de lo sucedido que presentan es sólo un anzuelo oculto.

Los baremos y las mediciones son un consuelo para los editores. Eliminan la incertidumbre de su negocio. Lo que no se puede medir —o exige un auténtico juicio editorial— asusta y requiere un riesgo económico.

NO SOPORTAN EL SILENCIO

«He publicado algo, pero nadie responde. ¿Qué significa esto?» Es una pregunta que es probable que te hayas hecho después de que a nadie le haya gustado tu estado de Facebook con tu gran noticia o ningún amigo haya comentado tu nuevo álbum de fotos. Puede que pienses que aquel tuit que escribiste era para morirse de risa y no estés seguro de por qué no fue retuiteado, ni una vez siquiera. Para ti, esta preguntita inocente tiene que ver con sentimientos heridos, pero a los editores hambrientos de visitas no les deja dormir por la noche.

Los primeros usuarios de Usenet lo llamaban el Dilema de Warnock, nombre de quien lo originó, Bryan Warnock. El problema empezó con las listas de direcciones, pero ahora es aplicable al tablero de mensajes (¿Por qué no ha contestado nadie al hilo?), a los blogs (¿Por qué no lo ha comentado nadie?) y a los sitios web (¿Por qué no están chateando?). La respuesta a cualquiera de estas preguntas podría ser tanto «satisfacción» como «apatía», y los editores quieren saber cuál de las dos es.

Este dilema fue pronosticado por Orson Scott Card en su libro de 1985 *El juego de Ender*. Peter Wiggin crea el personaje *online* de un demagogo llamado Locke y empieza a tantear el terreno publicando comentarios deliberadamente incendiarios. «¿Por qué escribes así?», le pregunta su hermana. Peter responde: «No sabremos si nuestro estilo de escritura es efectivo hasta que consigamos reacciones, y si somos sosos, nadie responderá».

Card comprendía que es muy difícil interpretar el silencio de un modo constructivo. El Dilema de Warnock, por su parte, plantea diversas interpretaciones:

1. El *post* tiene una información bien escrita y correcta que no necesita ningún comentario posterior. No hay nada más que decir salvo: «Sí, es lo que ha dicho».
2. El *post* es una total y absoluta tontería y nadie quiere dedicar la energía ni el ancho de banda ni tan siquiera para señalarlo.
3. Nadie ha leído el *post*, por la razón que sea.
4. Nadie ha comprendido el *post*, pero no pedirá que se lo aclaren, por la razón que sea.
5. A nadie le interesa el *post*, por la razón que sea[57].

Si eres el propietario de un blog, esta lista causa más dolores de cabeza de los que cura. Todas las posibilidades son malas. La posibilidad número uno es inútil: sabemos que una utilidad práctica no se propaga, y los *posts* que no generan comentarios posteriores están muertos en la economía de los *links*. La posibilidad número dos es embarazosa y dañosa para la marca. La posibilidad número tres es mala por razones obvias. La posibilidad número cuatro significa que, probablemente, el post era demasiado ambicioso, demasiado académico y demasiado categórico para que alguien se arriesgue a preguntar. La posibilidad número cinco quiere decir que alguien ha escogido el tema equivocado.

Cualquiera que sea la causa, el silencio significa, en todos los casos, lo mismo: ningún comentario, ningún enlace, ningún tráfico, *ningún dinero*. Coloca al propietario con firmeza en un territorio llamado «no rentable en

absoluto». Jonah Peretti, por su parte, hace que sus blogueros de *BuzzFeed* vigilen sus fracasos de cerca. Si la noticia no se hace viral ni consigue despertar reacciones, entonces hay que cambiarla. Si la noticia sí que se hace viral, significa que ha sido un éxito, tanto si era exacta como si no, si era o no de buen gusto o estaba bien hecha o no.

Ahí es donde reside la oportunidad; los blogs tienen tanto miedo del silencio que la más leve evidencia puede confirmar que están en el buen camino. Podéis ofrecerles esto dejando comentarios falsos a artículos sobre nosotros o nuestra empresa desde direcciones IP bloqueadas (comentarios buenos y malos para dejar claro que hay un acalorado debate). Enviad *e-mails* falsos al periodista, positivos y negativos. Esta extraña clase de respuesta consolida la impresión de que nosotros o nuestra empresa buscamos material con una valencia alta, y el blog debería cubrirnos. Como a Peter Wiggin, a los editores no les importa lo que dicen, siempre que no sea soso o que lo ignoren. Sin embargo, al evitar la mala clase de silencio causado por un contenido pobre, eluden la clase buena que resulta del tipo de escritos que hacen que la gente piense, pero no diga: «Sí, es lo que dice. Me alegro de haber leído este artículo».

Los blogueros profesionales comprenden este dilema mucho mejor que los aficionados o casuales, según un análisis realizado por Nate Silver sobre artículos pagados y no pagados en *The Huffington Post*. Durante un periodo de tres días, 143 *posts* políticos de aficionados recibieron 6.084 comentarios, un promedio de 43 comentarios por artículo (dando por supuesto que muchos no recibieron ninguno). En el mismo periodo, *The Huffington Post* publicó 161 artículos políticos *pagados* (comprados a otros sitios, escritos por redactores de plantilla u otros contenidos con *copyright*, que acumularon una suma de 133.000 comentarios. Representa más de 800 por artículo, o veinte veces lo que los blogueros no pagados consiguieron reunir[58].

Según la estrategia de visita de página de *The Huffington Post*, los artículos pagados son mejores, sin discusión, porque generaron más comentarios y tráfico (como un artículo de 2009 sobre las protestas en Irán, que consiguió

96.281 comentarios). En un sistema sensato, que un artículo político suscite miles de comentarios indica que algo va mal. Significa que la conversación ha degenerado hasta convertirse en un debate improductivo sobre el aborto o la inmigración, o que ha derivado en la mera queja. Pero en el mundo deteriorado de la Red es la marca de un profesional.

Un blog como *The Huffington Post* no va a *pagar* por algo que es recibido con el silencio, incluso si es del bueno. Sin ninguna duda, no van a promoverlo ni publicarlo en portada, dado que reduciría la oportunidad de generar visitas de página. *The Huffington Post* no desea publicar el relato definitivo de una historia ni informarnos, dado que la reacción a esto es la simple satisfacción. Con toda la intención, los blogs no quieren ayudar.

Básicamente, si tratáis de conseguir que los blogs cubran algo que no va a generar visitas de página ni a cosechar respuestas claras, estáis pidiendo un favor. Los blogs no están en el negocio de hacer favores, aunque lo único que les pidáis es que publiquen la verdad. Creedme, lo he intentado. Les he enseñado fábricas con obreros cuyo trabajo está en peligro debido a una cobertura *online* errónea. Les he rogado que sean justos por el bien de esa pobre gente. Si eso no cambió las cosas, nada las cambiará.

CÓMO DAR LA NOTICIA

No sé si a los blogs les gusta que los engañen. Lo que sé es que no les importa lo suficiente como para ponerle fin. Según mi experiencia, la respuesta a soplos anónimos vagos es «Gracias» mucho más a menudo que «Demuéstralo».

Ya nadie engaña a nadie. El juego no es así, porque los sitios web no tienen ningún interés en lo que publican, mientras rinda visitas de página. Samuel Axon, antes redactor de *Mashable* y *Engadget*, se quejaba de que las reglas que hacen que los blogs consigan «tráfico, impresiones altas y fuertes ingresos por publicidad traicionan a los periodistas y a las personas que los necesitan, a cada momento». Esto sólo es verdad en parte. Traicionan a los periodistas

éticos y a los lectores serios. En lo tocante a los blogueros y editores que buscan hacerse ricos o a los manipuladores ansiosos por influir en las noticias, el sistema es perfecto.

El periodismo de visitas de página hincha los blogs y los engorda con una dieta constante de impulsores de tráfico garantizados, de una variedad mediocre, cuya producción exige poco esfuerzo. Empuja a escritores y editores a extremos, y sólo a extremos: a lo escandaloso y lo que ya se sabe. Practicar el periodismo de visitas de página significa que un editor nunca tiene que preocuparse de ver «0 comentarios» en la parte inferior de un *post*. Con unos plazos y unos márgenes muy estrechos, entender lo que quiere el público es una guía útil. Para los vendedores, es algo agradablemente previsible.

Sin embargo, da la casualidad de que esta comprensión impulsada por la métrica rompe las noticias. El escepticismo acarrea su propio cumplimiento y es contraproducente. Como señala el comentario atribuido a Henry Ford, si hubiera escuchado lo que sus clientes «decían» que querían, «sólo hubiéramos acabado con un caballo más rápido».

El periodismo de visitas de página trata a las personas según lo que *aparentan* querer —partiendo de datos que, por decirlo con un eufemismo, no son representativos— y les da esto y sólo esto hasta que olvidan que podría haber algo más. Toma el peor aspecto del público y lo empeora. Y luego, cuando los critican, los editores levantan las manos como queriendo decir: «También nosotros querríamos que a la gente le gustara un material mejor», como si ellos no tuvieran nada que ver en ello.

Pero sí que tienen que ver.

---

54 Nicholas Carlson, «LEAKED: AOL's Master Plan», última modificación el 1 de febrero de 2001, http://www.businessinsider.com/the-aol-way#-17.

---

55 Susan Orlean, «Miss Popularity», última modificación el 26 de julio de 2011, http://www.newyorker.com/online/blogs/susanorlean/2.html.

---

56 Brandon Mendelson, «Mashable Continues to Cash In on Death», última modificación el 6 septiembre de 2011, http://ph.news.yahoo.com/mashable-continues-cash-death-173201323.html.

---

57 Bryab C. Warnock, «Re: RFCs: Two Proposals for Change», última modificación el 7 de agosto de 2000, http://www.nntp.perl.org/group/perl.bootstrap/2000/08/msg1127.html.

---

58 Nate Silver, «The Economics of Blogging and the Huffington Post», última modificación el 12 de febrero de 2011, http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post.

XI

Táctica n.º 8

Usa la tecnología en contra de ella misma

> *Nuestros actos se ven constreñidos por los ingresos, el tiempo, una memoria y una capacidad de cálculo imperfectas y otros recursos limitados, además de por las oportunidades disponibles en la economía y en otros sitios. [...] Diferentes limitaciones son decisivas para diferentes situaciones, pero la más fundamental es lo limitado del tiempo.*
>
> GARY BECKER, economista, ganador del Premio Nobel

A veces veo, en un blog, un *post* escandalosamente erróneo sobre un cliente (o sobre mí) y me lo tomo de modo personal, pensando que lleva mala intención. O me pregunto por qué no cogieron el teléfono y me llamaron para conocer el otro lado de la historia. En ocasiones, me sorprendo quejándome de artículos sensacionalistas o de una escritura horrible, y echo la culpa al jefe de redacción o a un redactor. Me resulta difícil entender el impulso de reducir un asunto importante a una cita estúpida o a una frase que pretende ser ingeniosa y no es nada divertida.

Pero esta actitud mía resulta improductiva. Olvida la estructura y las limitaciones de los blogs como medio y que estas realidades explican casi todo lo que hacen. Allí donde hay poca voluntad, debería haber poca amargura o

reproche. Sólo debería haber entendimiento, el cual, como he aprendido, podemos convertir en ventaja.

El modo en que se encuentran las noticias *online* determina, más o menos, lo que se halla. El modo en que se deben presentar las noticias —para responder a las limitaciones técnicas del medio y a las demandas de los lectores— determina las propias noticias. A estas alturas, es prácticamente un cliché, pero eso no cambia el hecho de que Marshall McLuhan tuviera razón: el medio *es* el mensaje.

Pensemos en la televisión. Todos estamos cansados de la superficialidad de las noticias por cable y de su insistencia en reducir importantes cuestiones políticas a un conflicto innecesario entre dos molestos bustos parlantes. Pero hay una sencilla razón para esto, como explicó el crítico de los medios Eric Alterman en *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*. Él afirmó que la televisión es un medio visual y que, por ello, pedirle al público que piense en algo que no puede ver sería un suicidio. Si fuera posible grabar en vídeo una idea, los productores la mostrarían, en lugar de emitir cortes de sonido. Pero no es así, de forma que el conflicto, los bustos parlantes y las secuencias de serie B son lo único que recibimos. Alterman comprendió que los valores de la televisión actúan como dictadores y ejercen su dominio sobre la clase de información que se puede transmitir por los canales.

Los blogs no son diferentes. En esencia, la manera en que funciona el medio predetermina lo que los blogueros pueden publicar y justo cómo deben hacerlo. Los blogs son sólo tan lógicos como los productores de televisión que Alterman criticó; se trata de comprender su lógica exclusiva.

Saber lo que el medio exige a los blogueros es ser capaz de predecir, y luego asumir, cómo actúan.

RODEADOS POR TODAS PARTES

¿Por qué los blogs persiguen día tras día nuevas historias? ¿Por qué actualizan tanto? ¿Por qué los *posts* son tan cortos? Una mirada a su desarrollo lo deja

claro: los blogueros no tienen otra alternativa.

Según explica Scott Rosenberg en *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*, su libro sobre la historia de los blogs, los primeros blogueros tenían que contestar a una pregunta importante: ¿cómo saben nuestros lectores qué es nuevo?

Para solucionarlo, los programadores probaron primero con iconos de «¡Nuevo!», pero no dio resultado. Era demasiado difícil saber qué significaban esos iconos en diferentes blogs: en un sitio, «¡Nuevo!» podía significar lo último publicado, y, en otro, podía ser cualquier cosa escrita en el último mes. Lo que necesitaban era un modo uniforme de organizar el contenido que fuera el mismo en toda la Red. Tim Berners-Lee, uno de los fundadores de la Red, estableció un procedimiento que luego sería copiado por casi todos: el material nuevo va arriba de todo.

El orden cronológico inverso de uno de los primeros sitios web —llamado «apilamiento» por los programadores— se convirtió en el estándar *de facto* para los blogs. Como la Red evolucionaba por imitación y colaboración, la mayoría de sitios se limitaron a adoptar la forma de sus predecesores y pares. El apilamiento evolucionó como estándar implícito, algo que ha tenido repercusiones extraordinarias. Cuando el contenido se apila, se hace un claro hincapié en el presente. Para el bloguero, el sello de tiempo es como una fecha de caducidad. También crea una considerable presión para ser breve e inmediato.

En 1996, tres años antes de que se inventara la palabra «bloguero» el protobloguero Justin Hall escribió a los lectores de Links.net que lo habían criticado en una fiesta por no publicar bastantes *posts* y por no ponerlos en la primera página. «Joey dijo que antes le encantaban mis páginas —escribía Hall—, pero que ahora hay demasiadas capas hasta mis *links*. En Suck[.com] te arrastran de inmediato, no hay capas hasta el contenido[59].»

Si lo piensas, es un momento realmente ilustrativo. En uno de los primeros *posts* con fecha publicados en un blog, Hall ya aludía a las presiones que el medio ejercía en el contexto. Su *post* tenía noventa y tres palabras; era

básicamente un haiku. No era un hombre de muchas «capas». Pero Suck.com se acababa de vender por treinta mil dólares, así que ¿quién era Hall para discutir? De modo que decidió poner «algo un poco nuevo» en la cabecera de su sitio web cada día.

Podemos trazar una línea recta desde esta conversación en 1996 hasta los mínimos de *posts* por día de blogs como *Gizmodo* y *Engadget,* en 2005, y hasta hoy, cuando los autores de guías como *Blogger Bootcamp* explican a los aspirantes a bloguero que la experiencia de publicar más de veinte mil *posts* en los blogs les ha enseñado que la «Regla n.º 1» es: «Bloguea sin cesar», y que los mejores sitios «se actualizan cada día, si no cada hora».

Dado que el contenido caduca de continuo y los blogueros se enfrentan a una tarea propia de Sísifo al tratar de mantener frescas sus webs, crear de la nada un acontecimiento de interés periodístico se convierte en algo que ocurre cada día. La estructura de los blogs deforma la perspectiva de todos los que existen en este espacio. ¿Por qué iba un bloguero a dedicar mucho tiempo a un *post* que pronto desaparecerá de la vista? Es comprensible que nadie quiera ser el tonto que ha malgastado su tiempo trabajando en algo que nadie lee. El mensaje es claro: la mejor manera de conseguir tráfico es publicar tanto como sea posible, tan rápido como sea posible y con tanta sencillez como sea posible.

The Huffington Post Complete Guide to Blogging tiene una sencilla regla general: a menos que los lectores puedan ver que el final del *post* llegará dentro de unas ochocientas palabras, dejarán de leer. Desplazar el texto en pantalla es un incordio, como lo es creer que un artículo no acabará nunca. Esto da a los redactores alrededor de ochocientas palabras para dejar claro lo que piensan (una ventana bastante estrecha). Incluso ochocientas palabras es apurar mucho, dice *The Huffington Post*, dado que, en la Red, un bloque de texto tan grande puede intimidar. Un bloguero listo, observan, lo romperá con gráficos o fotografías y, sin ninguna duda, con algunos *links*.

En una retrospectiva de sus diez últimos años de bloguero, el editor Om Malik, de *GigaOM*, alardeaba de que había escrito once mil *posts* y dos millones de palabras en el último decenio. Algo que, traducido en tres *posts* al

día, significa que el *post* medio tenía sólo 215 palabras. Pero eso no es nada comparado con el artículo ideal de *Gawker*. En 2008, Nick Denton informó a un candidato a trabajar allí de que era de «cien palabras. Máximo, doscientas. Cualquier buena idea —afirmó— se puede expresar dentro de esa longitud»[60].

Una idea absurdamente incorrecta como ésta se puede ver por toda la Red, en blogs y sitios de todo tipo. La presión para hacer que la visualización de un contenido siga siendo atractiva y que esté listo para los que leen por impulso limita de forma contante la longitud, sin importar qué se corta para lograrlo. En un estudio de blogs sobre el cáncer, realizado por la Universidad de Kentucky, los investigadores descubrieron que todo un 80 por ciento de los *posts* en blogs que analizaron tenía menos de quinientas palabras[61]. El número medio de palabras por *post* era de 335, lo bastante corto como para hacer que los artículos de *The Huffington Post* parezcan manuscritos larguísimos. No me importa lo que diga Nick Denton; estoy seguro de que la complejidad del *cáncer* no se puede expresar de modo adecuado en 100 palabras. Ni en 200, 335 o 500, si a eso vamos.

Hasta el redactor más diestro tendría problemas para transmitir los efectos secundarios de la quimioterapia o hablar con tus hijos de la posibilidad de la muerte en sólo un puñado de palabras. Sin embargo, aquí están; la mayoría de *posts* llenan apenas tres páginas, a doble espacio, con una tipografía de cuerpo 12. No se tardaría ni tres minutos en leerlos.

La gente está ocupada y los ordenadores están sembrados de distracción. Sería una locura creer que los blogs no adaptan su contenido a estos hechos. El tiempo medio que los usuarios pasan en un sitio como *Jezebel* es de poco más de un minuto. En *Lifehacker*, el blog de tecnología y eficacia personal, este promedio puede ser de menos de diez segundos. Es de sentido común pensar que el sitio tiene un segundo para conseguir enganchar. *Un segundo*. La tasa de rebotes en los blogs, o porcentaje de personas que dejan el sitio de inmediato, sin hacer clic en nada, es increíblemente alto. El análisis de los sitios de noticias sitúa el porcentaje de rebote medio muy por encima del 50

por ciento. Cuando las estadísticas muestran que un medio es tan poco sólido que la mitad de la audiencia empieza a marcharse en cuanto llega, no hay duda de que esta dinámica va a afectar de forma determinante la elección de contenidos.

Los estudios que han seguido el movimiento de los ojos de los que exploran la Red muestran la misma inconstancia. La máxima atracción para los ojos es el titular, del cual los espectadores sólo leen las primeras palabras antes de pasar a otra cosa. Después de dejar el titular, la mirada tiende a descender a lo largo de la columna de la izquierda, en busca de frases que atrapen su atención. Si nada lo consigue, el posible lector se marcha. Lo que frena este descenso de descarte es la forma del artículo; parece que los párrafos pequeños, cortos (una o dos frases en lugar de tres a cinco) alientan unos porcentajes de lectura un tanto mayores, igual que una introducción o subtítulo. ¿Qué bloguero va a decidir que está por encima de ardides como listas con bolos cuando, al parecer, son precisamente esas cosas las que mantienen a los lectores en la página durante unos preciosos segundos más?

Jakob Nielsen, el actual gurú de la usabilidad en la Red, según la revista *Fortune*, y autor de doce libros sobre el tema, aconseja a los sitios web que sigan una sencilla norma: deben cortar el cuarenta por ciento de todos los artículos[62]. Pero no desesperéis, porque según sus cálculos, cuando lo podamos de esta manera, el artículo medio pierde sólo un 30 por ciento de su valor. *¡Vaya, sólo un 30 por ciento!* Es la clase de cálculo que aplican los editores cada día. Mientras la ecuación resulte en su favor, vale la pena hacerlo. ¿Qué importa si las pérdidas van a cuenta del lector?

Una vez, en un almuerzo de trabajo con una directora de *Racked NY*, un blog sobre la compra minorista en Nueva York, la muy influyente bloguera me dijo que hacía todas sus compras *online*. «¿Entonces, llevas nuestra ropa, pero no vas nunca a nuestras tiendas?», pregunté, porque, en la reunión, vestía prendas de American Apparel. «Es que ya no tengo tiempo de ir de compras.» Había una tienda a pocas manzanas de su despacho y dos más en el camino a su casa. Era su territorio, *literalmente*. Supongo que, en cualquier

caso, no importa. ¿Dónde pondría sus observaciones personales en un *post* de doscientas palabras, incluso si las tuviera?

En una ocasión, observé como una bloguera que hacía un artículo sobre mí para el sitio *Mediagazer* trataba de comprobar sus datos tan sólo tuiteando al universo. Después de observar sus hilarantes intentos de «verificar [mi] credibilidad» preguntando a gente con la que nunca había trabajado y que no conocía, al final entré en Twitter para enviar mi primer mensaje en años: «@LyraMckee ¿Has pensado en enviarme un *e-mail* a mí? ryan.holiday@gmail.com».

¿Por qué habría de hacerlo? Aunque yo pudiera realmente contestar a sus preguntas, tuitear a diestro y siniestro era más fácil que enviarme un *e-mail* a mí, y comportaba que no tenía que esperar mi respuesta. Además, soy aburrido y habría aguado todo su alarde de conjeturas.

Cuando Nielsen habla de cortar el 40 por ciento de un artículo, lo que los blogueros dejan atrás en la sala de montaje es saber alguna cosa sobre lo que están contando. Como manipulador, a mí me va bien. Hace que sea más fácil dar un sesgo a la historia o incluso mentir. No es probable que tenga que preocuparme de que lo verifiquen. No tienen tiempo para nada así. Un redactor tiene unos mínimos que cumplir, y perseguir una historia que no tendrá éxito en la web es un error caro. Así que no es extraño que los blogueros se mantengan fieles a los *posts* de ochocientas palabras o menos sobre historias que *saben* que generarán tráfico.

Jack Fuller, ex redactor jefe y editor del *Chicago Tribune*, amonestó a un grupo de directores de periódico diciendo: «No sé qué pasa en vuestro mundo, pero el mundo donde yo vivo no se adapta de un modo tan conveniente a la plataforma de nadie»[63]. Para los blogueros sería agradable que la vida fuera sólo titulares apasionantes y unas ochocientas palabras limpias, y que organizara ella misma todas las partes jugosas en la columna de la izquierda. El mundo es demasiado turbio, tiene demasiados matices y es demasiado complicado y, con franqueza, mucho menos apasionante para que ése sea el caso. Sólo un tonto, adicto a su portátil, dejaría de ver que el

material que le exigen las limitaciones de su medio y el que la realidad le ofrece encajan en muy pocas ocasiones.

Por otro lado, me caen muy bien esos tontos.

CÓMO HACER LIMONADA

Limitémonos a decir que el consejo de Fuller no tiene un gran seguimiento *online*, en particular su recordatorio de que los periodistas tienen «un deber con la realidad, no con las plataformas».

De hecho, los blogueros creen lo contrario. Y eso vale para todos, excepto yo cuando hago mi trabajo. Porque una vez que comprendes las limitaciones de la plataforma, esos constreñimientos se pueden usar contra las personas que dependen de ello. La tecnología se puede volver contra ella misma.

Recuerdo que hacía la promoción de un autor cuyo libro acababa de pasar cinco semanas en la lista de éxitos de venta de *The New York Times* (lo cual quería decir que la gente estaba dispuesta a *pagar* por él en un medio). Cuando traté de publicar material del libro en varios blogs populares, quedó claro que era demasiado largo. Así que eliminamos la meticulosidad y los argumentos secundarios y lo redujimos a las partes más básicas y provocadoras. Uno de los capítulos —el mismo que los lectores habían disfrutado completo en su forma de libro— tuvo que dividirse en *ocho* posts independientes. Para captar la atención, tuvimos que cortarlo en bocados diminutos y dárselo, cucharada a cucharada, a los lectores y blogueros como si fueran bebés.

Si un bloguero no está dispuesto o no tiene tiempo para levantar el culo de la silla y visitar las tiendas sobre las que escribe, es su problema. Hace que a mí me resulte mucho más fácil crear mi propia versión de la realidad. Iré a ellos con la historia. Cumpliré sus condiciones, pero habré llenado su historia con mi punto de vista. No se tomarán el tiempo ni mostrarán el interés necesario para comprobarlo con nadie más.

Los blogs deben —económica y estructuralmente— distorsionar las

noticias para que el formato funcione. Como negocio, los blogs no pueden ver el mundo a través de ningún otro cristal. El *formato* es el problema. O la oportunidad perfecta; depende de cómo lo mires.

---

59 Justin Hall, última modificación el 10 de enero de 1996, http://links.net/daze/96/01/10.

---

60 «The Gawker Job Interview», última modificación el 12 de enero de 2008, http://www.nytimes.com/2008/01/12/fashion/13gweb.html.

---

61 S. Kim, «Content Analysis of Cancer Blog Posts», *Journal of the Medical Library Association*, 97 (octubre de 2009), pp. 260-266.

---

62 Jakob Nielsen, «Long vs. Short Articles as Content Strategy», última modificación el 12 noviembre de 2007, http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html.

---

63 Jack Fuller, «Public Inauthenticity: a Crisis of Falling Expectations», 12 de mayo de 1999, http://newsombudsmen.org/articles/miscellaneous/public-inauthenticity-a-crisis-of-falling-expectations.

XII

Táctica n.º 9

Invéntatelo (todo el mundo lo hace)

Los que han pasado por la escuela del periodismo han adquirido un nuevo instinto mediante el cual ven y oyen sólo lo que puede generar sensación y, en consecuencia, sus informes no sólo son descuidados, sino que están del todo distorsionados.

HUGO MüNSTERBERG, «The Case Of The Reporter», *McClure's*, 1911

El mundo es aburrido, pero las noticias son apasionantes. Es una paradoja de la vida moderna. Los periodistas y los blogueros no son magos, pero si consideramos el material que tienen para trabajar y el producto final que sacan un día tras otro, debemos reconocerles algo de mérito. La mierda se convierte en azúcar.

Si hay una destreza especial que los periodistas pueden reivindicar es la capacidad para encontrar el ángulo a cualquier historia. Que, en la lucha por captar la atención, se llegue a elegir una noticia frente al entretenimiento es el testimonio de su destreza. Los blogueros de perfil alto se enorgullecen con justicia de su habilidad. Este orgullo y esta presión es lo que los manipuladores de los medios usan en su contra. El orgullo precede a la caída.

No importa lo aburrido, trivial o complicado que pueda ser un tema, un

buen periodista debe encontrar el ángulo. Los blogueros, que descienden de esos periodistas, tienen que llevarlo a un nivel totalmente nuevo. Necesitan encontrar no sólo el ángulo, sino el titular que lleve al clic, una imagen que atrape la mirada, generar comentarios y enlaces y, en algunos casos, embutir algo de mofa. Y tienen que hacerlo hasta una docena de veces al día, sin la ayuda de un corrector. Pueden oler el ángulo de una historia igual que un tiburón huele sangre en el agua. Porque cuanto mejor sea ese ángulo, más le pagan al bloguero.

Como dice Drew Curtis, de Fark.com, «El problema es cuando el periodista tiene que encontrar el ángulo a una historia que no lo tiene». No es una crítica nueva, ya que *The Washington Post* escribió en 1899:

> *The New York Times* tiene una visión tan aguda que, en ocasiones, puede ver lo que no existe. Lo ardiente de su deseo a veces supera la frialdad de sus razones, de forma que lo que quiere ver aparece justo allí donde quiere que esté, pero de una forma tan intangible que ningún otro ojo humano es capaz de detectarlo, ninguna otra mente encuentra motivos para sospechar su presencia[64].

La diferencia entre *The New York Times* y los blogs de un siglo más tarde es que el periódico trataba con un material que, por lo menos, era un poco digno. Los blogueros se agarran a los indicios más leves de noticias en lugares como Facebook o Twitter y luego aplican su «agudeza anormal» para ver lo que no está allí. En una ocasión, un redactor del blog *10.000 Words*, de *mediabistro*, informó a los nuevos blogueros de que podían encontrar buen material escaneando los tableros de boletines comunitarios de *craigslist* para ver «de qué se queja la gente estos días»[65]. No soy sociólogo, pero estoy bastante seguro de que esto no reúne las condiciones para ser una noticia representativa. Considerando que cualquiera puede publicar cualquier cosa en *craigslist*, esto me da una idea bastante buena de cómo crear algunas noticias locales falsas. Si no les importa ver lo que no está, yo me alegro de

ayudar.

A veces, los cazadores de ángulos diferentes se van con las manos vacías. En un mundo perfecto, los redactores deberían poder explorar una pista para una historia, ver que no lleva a ninguna parte y abandonarla. Pero no disponemos de ese lujo *online*. Como dicen John Biggs y Charlie White, blogueros veteranos, en su libro *Bloggers Boot Camp*, «no hay ningún tema tan trivial que no se pueda sacar un *post* de él».

Ésta es su lógica. Como vendedor, es fácil enamorarse de ella.

Los blogs publicarán cualquier cosa si la rodeas de una urgencia inventada. Dale a un bloguero una ventaja ficticia de veinte minutos sobre las fuentes de otros medios y escribirá lo que quieras y cómo quieras. A los publicistas les encanta prometer a los blogs la exclusiva de un anuncio. El plural no es un descuido. Puedes darle la misma exclusiva inventada a múltiples blogs y todos harán lo indecible por publicarlo los primeros. Incluye un plazo arbitrario, como «Empezaremos con esto directamente en nuestra web mañana por la mañana», e incluso los blogs más grandes se olvidarán de comprobar los datos y harán enérgicas declaraciones en tu beneficio.

Dado que los blogueros *deben* encontrar un ángulo, *siempre* lo hacen. Hacen que pequeñas noticias parezcan grandes. Hinchan noticias inexistentes y las convierten en noticias. El resultado son historias que se parecen a sus homólogas legítimas, sólo que su premisa está mal y no dice nada. Esos relatos se sujetan a falsos pretextos, analizan un tema falso e informan con falsedad.

Cuando digo que está bien que te inventes cosas porque todo el mundo lo hace, no bromeo. MG Siegler lo hace, y es una de las voces dominantes de los blogs tecnológicos *(TechCrunch, PandoDaily)*. Según él, la mayor parte de lo que tanto él como sus competidores escriben son sandeces. «No trataré de ponerle una etiqueta arbitraria, como el 80 por ciento —reconoció una vez—, pero es mucho. Hay más basura que información legítima y pura en un cien por cien[66].» Lo elogiaría por decir la verdad, pero este nada característico momento de conciencia que tuvo en 2012 no parece haber cambiado sus

costumbres en los blogs.

La desvergüenza es una virtud en el mundo de Siegler. Ayuda a no crear nada partiendo de algo. Ayuda a que la gente de *The Huffington Post* soporte crear historias como: «La prematura muerte de Amy Winehouse es una llamada de alerta para los propietarios de pequeñas empresas». Lo mismo puede decirse también de medios reputados. Sólo necesitan un ligerísimo empujón para abandonar toda discreción; como sucedió con el *Daily Mail*, en el Reino Unido, cuando yo hice que publicarán unos anuncios deliberadamente provocadores en la web de American Apparel y fingí que eran parte de una nueva campaña. «¿American Apparel ha ido demasiado lejos con su "horripilante" y polémica nueva campaña?», se leía en el titular del *Mail*. ¿Según *quién* había ido demasiado lejos? El artículo cita a «algunos tuiteros»[67].

¡Gracias por la publicidad gratuita, tíos! Sólo Dios sabe lo que habría costado *pagar* para publicar anuncios a toda página en su periódico.

Cualquier cosa que sea más excitante y consiga más visitas de página, *eso* es lo que los blogs dirán que ha sucedido. Como cuando *Gawker* compró una primicia a un hombre que tenía fotos de una noche loca de Halloween con la política Christine O'Donnell. Según el director Remy Stern, la única preocupación de aquel hombre repugnante era «que un tabloide diera a entender que tuvieron relaciones sexuales, algo que no hicieron». El titular del artículo del *Gawker* fue... redoble de tambores... «Tuve un rollo de una noche con Christine O'Donnell»[68].

SIEMPRE EQUIVOCADO, NUNCA CON DUDAS

En American Apparel tuve que habérmelas con un blog desagradable llamado *BNET* en el cual un «reportero» llamado Jim Edwards buscaba la provocación mediante la divulgación de las finanzas de la compañía y salía con las tergiversaciones más fantásticas que se pueda imaginar. Nos lo habíamos

buscado. Al haber hecho que la empresa fuera un tema tan jugoso para los blogs de chismorreo y entretenimiento, era natural que otros escritores, hambrientos de visitas, trataran de entrar en el juego. Con todo, incluso mientras alimentaba a sabiendas al monstruo, no esperaba que pasara lo que pasó con Edwards.

Una vez, aquel hombre preguntó en tono crítico —en un post del blog, no en una petición de comentario— por qué la compañía no renovaba el préstamo personal, necesario para pagar la nómina, firmado por Dov Charney, en el último minuto, al 6 por ciento de interés, incluyéndolo en el préstamo mayor de los inversores, al 15 por ciento de interés. (Supongo que la respuesta es tan obvia para la gente normal como tú y yo que no necesito explicar que 6 por ciento es *menos que* 15 por ciento.) Edwards planteó la cuestión no una, sino varias veces, en varios *posts*, cada una con un titular más agresivo (por ejemplo, «Cómo el CEO de American Apparel convirtió una crisis en un aumento salarial»).

Lo siguiente procede de nuestra conversación después de que él publicara su *post*:

YO.- No sé si se acuerda, pero discutimos su afirmación sobre el tipo de interés del seis por ciento. [...] Publicó una corrección de la historia en 2009.

JIM EDWARDS.- Claro que me acuerdo. Pero cito el estatus de los préstamos de Charney directamente del apoderado. ¿Está equivocado?

YO.- ¡LO QUE ESTÁ EQUIVOCADO ES SU CONOCIMIENTO BÁSICO DE LAS MATEMÁTICAS!

Él hacía especulaciones descabelladas como: «¿Por qué el CEO de American Apparel debe dimitir?» y «¿Acaso se enfrenta el CEO de American Apparel al final de la partida?» En retrospectiva, parece todavía más estúpido, dado que ni una sola de sus predicciones resultó ser verdad. También se inventaba ridículas teorías de la conspiración, incluyendo una que acusaba a

la compañía de hacer coincidir la publicación de anuncios polémicos con declaraciones ordenadas por la SEC para distraer al público de las operaciones corruptas dentro de la compañía, y como prueba usaba *el escándalo del mismo préstamo inexistente* que había puesto al descubierto. (Por no hablar de que los anuncios no eran nuevos y algunos no eran ni siquiera anuncios reales, sino sólo algunos falsos que yo había filtrado *online.*)

Un chiflado no es un problema. Pero la inconsciencia y la absoluta convicción que un chiflado mantiene en su propia y retorcida lógica representan un material de primera para que otros sitios lo usen con malicia, informando sobre lo que el chiflado publicaba. Como parte que era de la CBS Interactive Business Network, el blog de Edward en *BNET* exhibía el logo de CBS al principio. Dado que parecía tener algún estatus oficial en el sector, sus preguntas se convirtieron en pasto de los sitios webs de moda a escala nacional.

La interpolación ficticia en una web se convierte en la fuente de una interpolación ficticia en otra, y en otra y en otra más, hasta que se acaban olvidando los orígenes. Parafraseando a Charles Horton Cooley, los productos de nuestra imaginación se convierten en sólidos hechos de la sociedad. Es un proceso que no sucede horizontalmente, sino verticalmente, trasladándose a cada paso a un sitio más reputado y pareciendo más real en cada nivel. Por eso, en el caso de Edward, American Apparel se vio forzada a enfrentarse a una corriente continua de polémica nacida de la increíble capacidad de un único hombre para crear una opinión donde no la había. (Poco después se vio recompensado con un nuevo trabajo en... ¡*Business Insider!*)

Imaginad si un enemigo hubiera decidido usarlo como instrumento, igual que yo he hecho con otros blogueros parecidos. El daño podría haber sido incluso peor. Como escribí, en aquel momento, a un abogado de la compañía que se equivocaba al pensar que podía «razonar» con el bloguero:

> Básicamente, estos blogs tienen un engaño en marcha, uno lleva la pelota lo más lejos posible en el campo, y luego el siguiente la coge y, al

hacerlo, cosifica cualquier especulación sin base que se incluyera en el primer informe. *Jezebel* necesita el «informe» de Jim Edwards para sus comentarios viperinos, Jim Edwards necesita la «polémica» de *Jezebel* para justificar su análisis y todo esto alimenta los sitios de noticias de moda que pasan los artículos a sus lectores. Publicar un comentario en el blog de Edwards no interrumpe el ciclo.

Tampoco lo interrumpiría la demanda que el abogado estaba sopesando. Sólo daría a Edwards más de que hablar. En esta situación, me encargaron defender una empresa contra el tipo exacto de tergiversaciones sutiles e información engañosa que yo uso en nombre de otros clientes. No se me escapa lo demencial de la situación. Lo que asusta todavía más de este caso es que no había nadie como yo entre bastidores, influyendo en la información que el público veía. El sistema se manipulaba a sí mismo con más manipulación, y me llamaban a mí para que la atenuara.

¿Qué más podía esperar? Al principio, trabajé sin descanso para alentar a los blogueros a que buscaran ángulos no existentes en las historias que *yo* esperaba que promovieran. Hice que les valiera la pena, tentándolos con visitas de página, tráfico, acceso y, de vez en cuando, cheques de publicidad, para mantenerlo todo en marcha. Llegó un momento en que ya no me necesitaban para conseguir esas cosas. Conseguían tráfico y enlaces escribiendo cualquier cosa exagerada sobre mis clientes, y si yo no quería ser su fuente, podían inventarse una o hacer que alguien mintiera. Otros publicitarios se contentaban con aprovecharse de historias a nuestra costa. El ciclo *Jezebel*-Edwards no era ninguna conspiración; en parte lo había creado yo.

Debería ser evidente que las empresas han de estar alerta contra las inmensas presiones que soportan los blogueros para «superproducir» noticias excitantes que las beneficien. Si haces algo perfectamente inocente, prepárate para que lo saquen de contexto en un *post* de un blog. Si haces algo complicado, da por sentado que lo simplificarán hasta que sea irreconocible.

Va en las dos direcciones. Si no haces nada, igual puedes convertirlo en algo. Si haces algo mal, no desesperes; puedes darle la vuelta hasta que sea imposible comprenderlo. Si juegas en este mundo como manipulador, prepárate para el falso escándalo (que se convierte en escándalo real) cuando no lo mereces, y espera que los auténticos infractores se vayan de rositas. Ésta es la economía del mundo, hambriento de ángulos, de Jim Edwards.

Por eso puedo decir, sin problema, que todas las polémicas infames de American Apparel eran inventadas. Las planeé yo o las concibieron los blogueros. Para el público, este proceso era totalmente invisible. Sólo alguien de dentro como yo podía saber que los blogueros veían lo que no estaba allí. Estaban tan entrenados para buscar «grandes historias» que apenas sabían qué diferencia había entre lo real y lo inventado.

Incluso a mí mismo me resulta difícil no creerme las confabulaciones ocasionales; hay demasiadas y, con frecuencia, son demasiado dominantes para resistirse del todo. Por esa razón, incluso algunos empleados de American Apparel sucumbieron a las persistentes acusaciones de gente como Edwards y empezaron a darles crédito. La acumulación de «informes» venció a su propia experiencia personal. Hay miles de estas víctimas desconocidas, sin nombre, daños colaterales de un sistema donde los blogueros y los vendedores se pueden inventar lo que quieran.

---

64 «Seeing Non-existent Things», *The Washington Post,* 18 de julio de 1899, acceso el 30 de julio de 2011, ProQuest Historical Newspapers.

---

65 Meranda Watling, «Where to Find Original, Local Story Ideas Online», última modificación el 31 de mayo de 2011, http://www.mediabistro.com/10000words/where-to-find-original-local-story-ideas-online_b4352.

---

66 MG Siegler, «Content Everywhere, But Not a Drop to Drink», 12 de febrero de 2012, http://parislemon.com/post/17527312140/content-everywhere-but-not-a-drop-to-drink.

---

67 Maysa Rawi, «Has American Apparel Gone Too Far with "Creepy" Controversial New Campaign?»,

última modificación el 11 enero de 2011, http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1346138/Has-American-Apparel-gone-far-creepy-controversial-new-campaign.html.

---

68 Nate Freeman, «Gawker Editor Remy Stern Talks Approach to O'Donnell Story», última modificación el 28 de octubre de 2010, http://www.observer.com/2010/media/gawker-editor-remy-stern-approach-odonnell-story?utm_medium=partial-text&utm_campaign=media.

LIBRO DOS

EL MONSTRUO ATACA

Qué significan los blogs

XIII

Irin Carmon, *the daily show* y yo

La tormenta perfecta de lo tóxicos que pueden ser los blogs

> *Lo más crucial es que esa máquina, tanto si actúa a través de los medios sociales como de apariciones en televisión, no recompensa al bipartidismo ni el llegar a acuerdos: recompensa la declaración fácil de retuitear o lista para tragársela de un bocado, cuanto más escandalosa mejor.*
>
> IRIN CARMON, *Jezebel*

En la primera mitad de este libro, habéis visto el interior de cómo manipular los blogs. Hay fallos fatales en el medio de los blogs que crean oportunidades para influir sobre ellos y, en última instancia, sobre la propia cultura. Si estuviera escribiendo este libro dos o tres años atrás, habría acabado ahí.

No comprendía del todo los peligros de ese mundo. Los costes del poder barato que yo tenía en él estaban ocultos, pero, una vez revelados, no podía deshacerme de ellos. Yo había usado mis tácticas para vender camisetas y libros, pero descubrí que otros las usaban de forma más experta y con fines más ominosos. Lo vendían todo, desde candidatos presidenciales a distracciones que esperaban que aplacaran al público, y hacían (o destruían) millones sobre la marcha.

Comprender todo esto me ha cambiado. Ha hecho que me sea imposible

continuar por el camino que seguía. La segunda mitad de este libro explica por qué. Es una investigación, no sobre cómo actúan las artes oscuras de la manipulación de medios, sino sobre cuáles son sus consecuencias.

CÓMO LOS BLOGS CREAN SUS PROPIAS NARRACIONES PARA CONSEGUIR DIVERSIÓN Y BENEFICIOS

En 2010, supervisé, para American Apparel, el lanzamiento de una nueva línea de un esmalte de uñas, hecho en Estados Unidos, inocuo para el medio ambiente. Aunque, por lo general, American Apparel fabrica todos sus productos en su fábrica integrada verticalmente de Los Ángeles, para este producto colaborábamos con una fábrica anticuada, de propiedad familiar, de Long Island, donde incluso la abuela, de noventa años, seguía trabajando. Poco después de enviar el esmalte, que fue recibido con críticas muy favorables, observamos que varias botellas se habían agrietado o roto bajo las brillantes luces halógenas de nuestras tiendas.

No entrañaba ningún riesgo para nuestros clientes, pero como más vale prevenir que curar, informamos a la fábrica de que íbamos a retirar el esmalte de las estanterías y que esperábamos que lo sustituyeran de inmediato. Habíamos discutido el plan a fondo en una teleconferencia semanal con nuestros empleados principales. Enviamos un *e-mail* confidencial a los gerentes de las tiendas informándolos de los cambios y pidiéndoles que pusieran los frascos en un lugar fresco o seco de la tienda hasta que les diéramos instrucciones para deshacerse de ellos de forma adecuada. Lo último que queríamos, aunque fuera un esmalte inocuo para el medio ambiente, era tirar cincuenta mil envases en cubos de basura de veinte países.

Una bloguera de *Jezebel* llamada Irin Carmon recibió, no sé cómo, esta inocente comunicación interna y me envió un *e-mail* a las 6.25, hora de la Costa Oeste (*Gawker* está en Manhattan), para preguntarme qué pasaba.

Bueno, fingió que me lo preguntaba, ya que acababa su *e-mail* con lo siguiente:

> Nuestro *post* con la información sale dentro de poco, pero me encantaría actualizarlo o publicar un seguimiento. Muchas gracias. Irin.

Para cuando conseguí despertarme, el *post* ya estaba publicado. Cuando lo vi, lo único que sentí fue que se me encogía el estómago y, para ser sincero, eso me sorprendió. Sabía cómo funcionaban los blogs, era muy escéptico, pero incluso así intuí que aquello podía ser espantoso.

El titular del *post* de *Jezebel* era: «¿El nuevo esmalte de uñas de American Apparel contiene sustancias peligrosas?»

Para poner fin a la imprudente conjetura de *Jezebel,* la respuesta es: «No, no contiene sustancias peligrosas». Para empezar, el *e-mail* filtrado dice específicamente que el problema estaba en el envase de vidrio y no dice nada sobre el esmalte. Pero a Carmon no le interesaba realmente nada de eso y estaba claro que tampoco se inclinaba a escribir un artículo que enfocara la cuestión con justicia. ¿Por qué iba a querer una respuesta de verdad a su pregunta increíblemente insincera? El *post* ya estaba escrito. Joder, ya estaba publicado.

Como aún no tenía intención de hablar en público de las botellas de esmalte de uñas, me llevó una hora conseguir una declaración aprobada por los abogados de la compañía. Durante ese tiempo, docenas de otros blogs estaban repitiendo como loros lo que ella había dicho. Blogs importantes, muchos de los cuales habían publicado reseñas positivas del esmalte en sus webs, siguieron su ejemplo fraudulento. La historia era tan atractiva (¡American Apparel! ¡Esmalte tóxico! ¡Vidrio que estalla!) que *tenían que* seguirla, fuera verdad o no lo fuera.

Al cabo de una hora, envié a Carmon por *e-mail* la siguiente declaración, pensando que, al hacerlo, aceptaba su oferta de publicar una continuación a su primer *post*:

> Después de recibir unos informes de unas botellas que se rompían, hemos tomado la decisión interna de retirar por propia voluntad las botellas tanto a los detallistas como al público.
>
> Elegimos a este pequeño fabricante de Estados Unidos para producir nuestro esmalte de uñas porque apoyamos su modelo de negocio y tenemos afecto a la familia que lo lleva. No obstante, una de las realidades de toda fabricación son los problemas técnicos de las primeras series. Trabajamos durante toda la semana pasada con el fabricante para hacer las mejoras necesarias con vistas a la segunda serie. Otra razón de que buscáramos una empresa con base en Estados Unidos fue que podríamos hacer cambios, y ahora podemos investigar qué pasó con la mayor rapidez posible. Seguimos creyendo en la fábrica con la que trabajamos y el nuevo esmalte estará en las tiendas antes de que pasen dos semanas.
>
> Ofrecemos dar dos nuevas botellas a cambio o una tarjeta de regalo de 10 dólares a cualquiera que traiga una unidad de la serie original o un recibo.
>
> Por otra parte, algo que nos estamos tomando muy en serio es la eliminación de las botellas que teníamos en las tiendas. Aunque nuestro esmalte no contiene ni dibutilftalato (DBP), ni tolueno, ni formaldehído, no queremos que nuestras tiendas lo tiren, sin más, a la basura. Estamos usando nuestra línea interna de envíos y distribución para organizar la recogida y eliminación del esmalte a fin de asegurarnos de que se hacen bien.

Me parecía que era una gran respuesta, y ética. Pero era demasiado tarde. Carmon copió y pegó mi declaración al final del artículo y dejó el titular tal como estaba, añadiendo sólo «Actualizado» al final. Aunque la declaración

refutaba la premisa de su artículo, Carmon insinuaba que ella tenía razón y se limitaba a añadir unos cuantos detalles nuevos. No la tenía; estaba totalmente equivocada, pero no importaba, porque la oportunidad de cambiar la manera de pensar de los lectores ya había pasado. Los hechos habían quedado establecidos.

Para empeorar las cosas, Carmon respondió a mi último *e-mail* con una pregunta sobre *otra* historia fabricada que pensaba escribir sobre la empresa. De nuevo acababa con:

> Por cierto, sólo para tu información, me encantaría poder incluir tus respuestas en mi *post* inicial, pero por desgracia no podré esperar a que lleguen, así que si esto es algo a lo que puedes reaccionar de inmediato, sería estupendo.

Al final, la polémica significó la ruina de la empresa de esmalte para uñas que tanto nos habíamos esforzado en apoyar. Si los blogs no se hubieran apresurado a publicar una historia falsa, el problema se podría haber manejado en privado. La indignación masiva que siguió al *post* de Carmon exigía una respuesta inmediata y a gran escala, que la empresa de cosmética no podía dar. No hay duda de que había cometido errores, pero nada que se aproximara remotamente a lo que se dijo. Abrumado por la polémica y la presión de la equivocada furia de la horda bloguera, el pequeño fabricante se retrasó en sus pedidos. Sus operaciones cayeron en la confusión y, más tarde, American Apparel interpuso una demanda de cinco millones por daños para recuperar varias pérdidas. Como dirían los abogados, aunque la empresa del esmalte de uñas es responsable de sus errores de fabricación, de no ser por el innecesario ataque de Carmon y de su prisa por dictar sentencia —la causa directa— todo se podía haber solucionado.

Carmon es una manipuladora de los medios, sólo que ella no lo sabe. Quizá crea que es escritora, pero todo lo que rodea su trabajo la convierte en una manipuladora de los medios. Ella y yo estamos en el mismo tinglado. La

tergiversación de los hechos, la creación de una historia inexistente, el despiadado uso de la atención para conseguir un beneficio; ella hace lo mismo que yo. El sistema que yo maltraté ahora me maltrataba a mí y a las personas que me importaban. Y nadie tenía ni idea.

UN PATRÓN DE MANIPULACIÓN

¿Sabíais que *The Daily Show with Jon Stewart* odia a las mujeres? ¿Y que tiene un largo historial de discriminación y de despidos de mujeres? Sí, uno de los cocreadores es una mujer y uno de los corresponsales más famosos y que lleva más tiempo en el programa es una mujer, y no hay en realidad ninguna prueba que demuestre lo que acabo de afirmar, pero os lo aseguro, yo nunca miento.

Éste fue el escándalo fabricado con el que *Jezebel* cargó sin contemplaciones contra *The Daily Show*, en junio de 2010. El artículo de Irin Carmon los atacó por el flanco, igual que su historia del esmalte de uñas publicada en *Jezebel* nos había atacado a nosotros. Empezó cuando Carmon publicó un artículo titulado «El problema de *The Daily Show* con las mujeres»[69]. Apoyándose es unas citas jugosas de gente que ya no estaba en el programa, Carmon afirmaba que el *show* tenía un mal historial en la búsqueda y desarrollo de mujeres con talento cómico. Además, estaba decidida a hacerse un nombre. A fin de lograrlo, no habló con nadie que siguiera trabajando en *The Daily Show*. Era mucho más fácil emplear una serie de fuentes anónimas y *off the record*; por ejemplo, un exempleado que ya no trabajaba allí desde hacía ocho años. Como deberíais esperar a estas alturas, el artículo causó sensación.

Los artículos que siguieron fueron leídos más de quinientas mil veces. La historia fue recogida por ABC News, *The Huffington Post*, *The Wall Street Journal*, E!, *Salon* y otros. En una nota para el personal, el jefe de Carmon y propietario de *Gawker*, Nick Denton, elogió la historia por conseguir la clase

de publicidad que no se puede comprar. Denton escribió: «Ha circulado ampliamente dentro de los medios, ha generado varias discusiones más y ha ratificado nuestro estatus como empresa influyente y que saca los trapos sucios al sol». Jon Stewart se vio incluso obligado a emitir una respuesta a la historia en su programa. *The New York Times* recompensó a Carmon y a la web con un perfil refulgente: «Un sitio web que no tiene miedo a meterse con quién sea»[70].

Para una redactora como Carmon, cuya paga la determina el número de visitas de página que reciben sus *posts*, esto era una goleada. Y para un propietario como Denton, la publicidad que generó la historia hizo que su empresa fuera más atractiva para los anunciantes y aumentó la valoración de su marca.

Que la historia fuera mentira no importaba. Que fuera parte de un patrón de manipulación no importaba.

Las mujeres de *The Daily Show* publicaron una carta abierta en la web del programa unos días después del éxito de la historia[71]. En el escrito se decía que las mujeres representaban un 40 por ciento del personal del *show*, desde redactoras y productoras a corresponsales e internas, y entre todas acumulaban más de cien años de experiencia en él. La carta era notable por su claridad y comprensión de lo que la bloguera estaba haciendo. Estaba dirigida a las «Queridas personas que no trabajáis aquí» y en ella se afirmaba que el artículo de Carmon era «un *post* de blog investigado de manera inadecuada» que se aferraba «a una narración predeterminada sobre el sexismo en *The Daily Show*».

Si yo no hubiera vivido exactamente la misma situación, la carta me habría dado esperanzas de que la verdad triunfaría. Pero no es así como las cosas funcionan *online*. Al día siguiente, *The New York Times* publicaba un artículo sobre la respuesta: «Las mujeres de *The Daily Show* dicen que el personal no es sexista», clamaba el titular[72].

Pensad en la basura que es esto: como el artículo de *Jezebel* apareció primero, la carta de las mujeres de *The Daily Show* se muestra sólo como una

reacción, en lugar de la refutación que es en realidad. No importa lo convincente que fuera, sólo reafirma, en el mayor periódico de Estados Unidos, la afirmación incorrecta de sexismo en el programa hecha por Carmon. Nunca podrían deshacer aquello de que los acusaban —por espuria que fuera la acusación—; sólo podían desmentirla. Y los desmentidos no significan nada *online*.

Kahane Cooperman, productora coejecutiva del programa, explicó a *The New York Times*: «Nadie nos llamó. Nadie habló con nosotras. Nos parece que trabajamos aquí y deberíamos tener el control de lo que se dice». No sabía cómo funciona. *Jezebel* controla lo que se dice. Carmon se lo inventó; nadie más tenía ningún derecho.

Al día siguiente de publicarse la historia, pero antes de que las mujeres de *The Daily Show* pudieran responder, Carmon publicó otro *post* sobre el tema. Su título era: «5 excusas nada convincentes para el sexismo de *The Daily Show*», lo cual descartaba por adelantado las críticas de algunos comentaristas escépticos y preocupados. Era un golpe preventivo para marginar a cualquiera que dudara de sus frágiles acusaciones y para solidificar su versión de la realidad, ésa que está ansiosa por conseguir visitas de página[73].

En los títulos de su primer y segundo artículos, se puede ver lo que está haciendo. El «problema con las mujeres de *The Daily Show*» de su primer *post* se convirtió en su «sexismo» en el segundo. Un titular ceba el siguiente; las hipótesis del primero son ahora la base del segundo. Su historia se demuestra a sí misma.

Cuando *The New York Times* pidió a Carmon que respondiera a las mujeres de *The Daily Show,* que afirmaban que no habían sido entrevistadas ni contactadas para la historia (la cual repetía las acusaciones), se «negó a hacer más comentarios». Sin embargo, cuando supuestamente *The Daily Show* invocó este derecho y no habló con Carmon, esto fue la prueba de que ocultaban algo. ¿Un doble rasero? No habría esperado otra cosa.

¿Carmon actualizó su artículo para que reflejara las docenas de comentarios emitidos por las mujeres de *The Daily Show*? ¿Por lo menos le

dio a su respuesta el beneficio de la duda? No, claro que no. En un *post* de cuarenta palabras (¡cuarenta palabras!) enlazó su declaración con la etiqueta «carta abierta» y gimoteó que le habría gustado que hubieran dicho lo que pensaban cuando ella estaba escribiendo la historia. No se daba por enterada de que, según se afirmaba en la carta, sí que *habían* intentado hablar con ella, y olvidaba mencionar que *su trabajo* es conocer su versión de la historia antes de publicar nada, aunque eso sea difícil o lleve demasiado tiempo[74].

¿Cuántos lectores de *Jezebel* creéis que abandonaron su primera impresión y la sustituyeron por otra nueva? ¿Cuántos creéis que vieron siquiera la actualización? El *post* donde se hacía la acusación tuvo 333.000 visitas. El otro, donde aparecía la respuesta de las mujeres del *show*, tuvo 10.000, un tres por ciento de la repercusión del primero.

¿De verdad Carmon solicitó varias veces algún comentario a *The Daily Show*? Un importante programa de televisión como ése recibe cientos de peticiones cada semana. ¿Con quién se puso en contacto? ¿Les dio tiempo para contestar? ¿O es mucho más probable que los avisara de forma breve minutos antes de la publicación? Según mi experiencia, las respuestas a estas preguntas dan vergüenza. No es de extrañar que no quisiera explicar sus métodos a *The Times.* Sólo puedo basarme en mi historia personal con Carmon, y esa historia me dice que en cada coyuntura hace lo que más la beneficiará. He visto el valor que le da a la verdad, en especial si es un obstáculo para conseguir una gran historia.

Hay algo profundamente retorcido en esto. La acusación de Carmon recibió cinco veces más visitas que el *post* sobre la respuesta de las mujeres de *The Daily Show,* aunque éste desautoriza muchos elementos del primero. Hay algo erróneo en la manera en que la redactora es compensada por los dos artículos, así como por el tercero, cuarto o quinto que se las arregló para sacarle al tema (de nuevo, más de quinientas mil visitas en total). Y en último lugar, está mal que las webs de Denton se beneficien simplemente al competir con un icono cultural como Jon Stewart, aunque sus informes queden luego desacreditados. Lo saben y por esa razón lo hacen.

Veamos cómo funciona *online*. Un redactor encuentra un relato que, prevé, será rentable para ellos o que, quizá, se sienten motivados personal o ideológicamente a presentar, y que pueden imponer a la conciencia nacional antes de que nadie tenga la oportunidad de molestarse en comprobar si es verdad o no.

Emily Gould, una de los directores fundadores de *Gawker,* escribió más adelante un artículo para Slate.com titulado «Cómo blogs feministas como *Jezebel* alimentan las visitas de página explotando las peores inclinaciones de las mujeres», en el cual explicaba las motivaciones que hay detrás de una historia así:

> Es un ejemplo fundamental de la tendencia de la blogosfera feminista a explotar la fuerza de mercado que he acabado definiendo como «mundo del escándalo»; esas tormentas que se producen con regularidad, suscitadas con ánimo de lucro en los principales blogs dirigidos a las mujeres, como *Jezebel* y también, en un grado menor, en *XX Factor*, de *Slate*, y *Broadsheet*, de *Salon*. Las hacen estallar escritores que empujan a los lectores a sentir lo que, según ellos, es una furia e indignación justificadas, pero que en realidad es sólo envidia mezquina, comercializada con habilidad como feminismo. Estas tempestades son estupendas para el negocio bloguero de chulear las visitas de página[75].

Vayamos un paso más lejos. A las redactoras como Irin Carmon las impulsa más bien un vivo interés personal y el desdén hacia las consecuencias que no la envidia. Como hemos visto, es un patrón para Carmon. Además, no se detiene.

Unos meses después, con la necesidad de reproducir su éxito anterior, vio una oportunidad en una historia parecida, sobre el productor y director Judd Apatow. Después de descubrirlo en una fiesta, trató de reutilizar el mismo escándalo que había impulsado su artículo de *The Daily Show* a la conciencia del público, acusando, una vez más, a una figura pública apreciada de algo

imposible de negar.

Lo que sucedió de verdad aquella noche: el director Judd Apatow asistió a una fiesta que daba un amigo. Carmon trató de acorralarlo y avergonzarlo para conseguir la historia que quería escribir, pero fracasó. Sin embargo, en el mundo de los blogs, esto se convierte en el titular: «Judd Apatow defiende su historial con personajes femeninos». Consiguió treinta y cinco mil visitas y un centenar de comentarios[76].

Carmon trató de «pillarlo» y lo consiguió. Supongo que tengo que reconocerle el mérito, porque esta vez sí que habló de verdad con la persona a la que quería convertir en su cabeza de turco. Pero, con todo, podemos descubrir, como vemos, sus esfuerzos por atrapar a Apatow con las mismas insinuaciones y polémica que utilizó con Stewart. En la entrevista, Carmon presentó una y otra vez críticas de las películas de Apatow como si fueran un hecho generalmente aceptado que ella se limitaba a transmitir, y se refería a los «críticos» del director como si no hablara por sí misma.

De la entrevista:

PREGUNTA.- Entonces, ¿cree que es injusto que haya recibido esa crítica?

RESPUESTA.- Sí, sin duda creo que es injusto... pero no pasa nada.

P.- Me gustaría que diera algunos detalles más en su defensa.

R.- No tengo que defenderme.

P.- ¿Lo que se dice y las críticas cambian su manera de trabajar?

R.- No oigo ninguna de esas críticas cuando pongo a prueba las películas y hablo con miles de personas. Creo que los que hablan de estas cosas en Internet buscan remover las cosas para contribuir a una lectura interesante, pero cuando haces películas, miles de personas escriben tarjetas donde expresan sus sentimientos íntimos sobre esas películas, y esas críticas no aparecen nunca, jamás, en ninguna de las películas.

En otras palabras, no hay nada de nada de lo que ella afirma. Pero publicó el *post* de todas maneras. Y le pagaron igualmente. La notoriedad obtenida en

los sucesos de 2010 y 2011 dio muy buen resultado a Carmon, en forma de un puesto de plantilla en Salon.com y una entrada en la lista «30 de menos de 30» de *Forbes*.

Con sinceridad, sus tácticas quizá me impresionaran hace un tiempo. No tengo problemas con los que sacan su parte de los beneficios, en especial cuando todo es una farsa tan enorme. El problema es cuando se vuelven demasiado codiciosos. El problema es cuando dejan de ser capaces de ver nada *salvo* la necesidad de ganar dinero.

Hoy ya no me impresionan. Me deprimen. Porque ya nadie controla el sistema corrupto que yo ayudé a construir. Es imposible distinguir a los manipuladores de los editores y los blogueros (es decir, las personas a las que, se suponía, nosotros estábamos manipulando). Hoy todos somos víctimas, incluidos yo y las compañías para las que trabajo. Y los costes son muy altos.

---

69 Irin Carmon, «*The Daily Show*'s Woman Problem», última modificación el 23 de junio de 2010, http://Jezebel.com/5570545.

---

70 Jennifer Mascia, «A Web Site That's Not Afraid to Pick a Fight», *The New York Times,* 11 de julio de 2010, http://www.nytimes.com/2010/07/12/business/media/12jezebel.html?_r=0.

---

71 «Women of *The Daily Show* Speak», http://www.thedailyshow.com/message.

---

72 Dave Itzkoff, «"The Daily Show" Women Say the Staff Isn't Sexist», *The New York Times*, 6 de julio de 2010, http://www.nytimes.com/2010/07/07/arts/television/07daily.html.

---

73 Irin Carmon, «5 Unconvincing Excuses For *Daily Show* Sexism», última modificación el 24 de junio de 2010, http://Jezebel.com/5571826/5-unconvincing-excuses-for-daily-show-sexism.

---

74 Irin Carmon, «*The Daily Show*'s Female Employees Speak Out», http://Jezebel.com/5580512/female-employees-of-the-daily-show-speak-out.

---

75 Emily Gould, «Outrage World», última modificación el 6 de julio de 2010,

http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2010/07/outrage_world.html.

---

76 Irin Carmon, «Judd Apatow Defends His Record On Female Characters», última modificación el 10 de noviembre de 2010, http://Jezebel.com/5686517/judd.apatow-defends-his-record-on-female-characters.

XIV

Hay otros

Galería de manipuladores famosos

> *El problema es que te levantas por la mañana y te das cuenta de que vas con veinte minutos de retraso, así que tienes que escribir un par de cosas a toda prisa antes de tomar café y ¿quién no se resiente de eso?*
>
> CHOIRE SICHA, ex director editorial de *Gawker* y fundador de *The Awl*

A veces, sólo un manipulador puede descubrir el trabajo de otro. Cuando entendí cómo explotar los incentivos de los blogs, averigüé algo bastante desconcertante: yo no era el único. Sin embargo, mientras que yo creía trabajar para empresas que hacían cosas buenas (vender libros estupendos o ropa hecha en Estados Unidos), otros ejercían influencia y poder en los debates nacionales. Cambiaban la política, trastocaban la vida de la gente.

A estas alturas, la mayoría conoce la historia de Shirley Sherrod, la mujer negra que perdió su puesto como directora rural del Departamento de Agricultura de Estados Unidos después de que apareciera un vídeo *online* donde, en apariencia, hacía un discurso racista. Detrás había un manipulador como yo.

El vídeo levantó una tormenta de mierda. En pocas horas había pasado de

un único blog a docenas de ellos y a sitios web de noticias por cable, y luego a los periódicos y vuelta a empezar[77]. Sherrod fue obligada a dimitir poco después. El hombre que publicó el *post* fue el difunto Andrew Breitbart.

Por supuesto, ahora sabemos que Sherrod no es racista. De hecho, el discurso que pronunció trataba de cómo *no* ser racista. Pero los blogueros y periodistas que repetían la historia lo hacían de manera reiterativa, usando tan sólo el limitado material que Breitbart les había suministrado. Y cada periodista era más extremista y tajante que el anterior, pese a la falta de cualquier nueva prueba que respaldara sus historias.

Fue un momento embarazoso en la política moderna (lo cual es mucho decir). El fiasco acabó cuando el presidente Obama denunció el apresuramiento con que su propia Administración había juzgado a la directora rural, y se disculpó personalmente ante Sherrod. Se lamentó en *Good Morning America*: «Vivimos ahora en esta cultura de los medios, donde algo aparece en YouTube o en un blog y todos se lanzan a degüello».

Breitbart (ahora difunto) era maestro en hacer que la gente montara un tumulto. Siempre que necesito entender la mente de los blogs, procuro imaginar a Andrew Breitbart sentado delante del ordenador para editar y publicar aquel vídeo. Porque tampoco él era racista. Ni el partidista chiflado por el que lo tomaba la izquierda. Era un manipulador de los medios, igual que yo. Comprendía y personificaba la economía de la Red mejor que nadie. En cierta manera, lo envidio, porque fue capaz de hacerlo sin sentir la culpa que me ha impulsado a escribir este libro.

Breitbart era el primer empleado de *Drudge Report y* empleado fundador de *The Huffington Post*. Ayudó a construir los blogs conservadores y liberales dominantes. No era un ideólogo; era un experto en lo que se propaga: un provocador.

Desde su punto de vista, el amplio descrédito del vídeo de Sherrod no fue un fracaso. Ni de lejos. La historia lo puso en boca —con ira y con sobrecogido respeto— de casi todos los medios del país. Sherrod sólo fue un daño colateral. La maquinaria política sólo era un juguete para él, y le hacía

hacer justo lo que quería (bailar y conseguirle atención). Nunca llegó a confesarlo, pero lo haré yo por él.

Breitbart lanzó la historia a la perfección. Al dividir el vídeo de Sherrod, editado, en dos fragmentos (dos minutos, treinta segundos, y un minuto seis segundos, respectivamente), hizo que se consumiera rápidamente y que a los blogueros les resultara fácil verlo y volverlo a publicar. Dado que, sin editar, el vídeo tiene cuarenta y tres minutos de duración, era dudoso que nadie lo viera de principio a fin para aguarle su exhibición. El *post* se titulaba «Prueba de vídeo: la NAACP recompensa el racismo», y dedicaba la mayoría de sus mil trescientas palabras a luchar contra la imaginaria campaña para suprimir el Tea Party, en lugar de explicar de dónde venía el vídeo.

Pese a todas las quejas de blogs, canales por cable y periódicos que clamaban que los había engañado, la verdad es que Breitbart les había hecho un regalo muy rentable. En realidad, al informar sobre sus acusaciones, y luego sobre lo contrario, y después sobre la discusión «acerca de la polémica Breitbart-Sherrod», los medios de noticias consiguieron tres tramas importantes en lugar de una. La mayoría de historias sólo duran unos minutos, pero la polémica Sherrod duró casi una semana. Todavía sirve para seguir con ella. Breitbart comprendía, mejor que nadie, que a los medios no les importa que los engañen, porque sacan algo de ello: visitas de página, índices de audiencia y lectores.

Breitbart, que murió de repente de un ataque al corazón, a principios de 2012, ya no está con nosotros, pero eso apenas importa. Como él dijo una vez: «Alimentar a los medios es como adiestrar a un perro. No le puedes tirar un bistec entero a un perro para enseñarle a sentarse. Tienes que dárselo a trocitos, una y otra vez, hasta que aprende». Breitbart hizo mucho adiestramiento en el corto tiempo que estuvo en escena. Hoy, uno de los amos del perro se ha ido, claro, pero el perro sigue respondiendo a las mismas órdenes.

EL MAESTRO Y EL ALUMNO

Lo más importante es que el legado de Breitbart sigue vivo en James O'Keefe. El joven O'Keefe, al que Breitbart hizo de mentor y financió, también sabe qué se propaga, y usa ese conocimiento con fines dañinos. O'Keefe es responsable de historias casi tan famosas como la del vídeo de Sherrod. Se hizo pasar por proxeneta en un conjunto de vídeos secretos que supuestamente muestran a la ACORN, el ahora desaparecido grupo activista comunitario, dando consejos a un proxeneta sobre cómo evitar pagar impuestos. Grabó a la NPR mostrando, al parecer, que estaban dispuestos a ocultar la fuente de una importante donación de un grupo musulmán. En una ocasión, llegó a planear un intento extraño de seducir a una atractiva corresponsal de la CNN, mientras los grababan unas cámaras ocultas, a fin de poner a la cadena en una situación embarazosa.

Al igual que los vídeos de Breitbart, el trabajo de O'Keefe está editado con profusión y astucia, mucho más de lo que el contexto y los acontecimientos justificarían. Sus fragmentos de vídeo se propagan rápido porque están perfectamente diseñados para contentar a un grupo específico y vociferante: los republicanos iracundos. Como la narración está prediseñada para que atraiga a los blogueros conservadores, sus historias sensacionalistas aplastan con celeridad los músculos atrofiados de la comprobación y la responsabilidad del resto de los medios y se convierten en historias reales. Incluso cuando no lo logra, como fue el caso del enredo con la CNN, sigue siendo suficiente para hacer que su nombre salga en las noticias.

O'Keefe aprendió de Breitbart que en el mercado de los blogs hay una profunda escasez de material de investigación o reportajes originales. Producirlos resulta demasiado caro. Así que, antes que soportar esos costes, las historias de O'Keefe son cascarones vacíos —un vídeo editado, una investigación falsa— que los blogs pueden usar como sustitutos de lo auténtico. Luego, se queda observando mientras los medios se desviven por propagarlos lo más rápido que pueden. Lo único que se necesita son unas narraciones cortas y escandalosas con un corte de audio reutilizable.

Como se envuelven en la capa de los desvalidos y perseguidos, la inevitable reacción ayuda a O'Keefe y a Breitbart en lugar de perjudicarlos. Se ha demostrado que casi todas las historias de O'Keefe han sido adulteradas hasta cierto punto. Cuando se vieron obligados a revelar las secuencias no manipuladas de los trucos publicitarios de la NPR y la ACORN, se descubrió que la mayoría de las principales acusaciones habían sido amplificadas o manipuladas. Pero, para entonces, las víctimas ya habían perdido su puesto o habían quedado marcadas públicamente.

Por ejemplo, el vídeo de la ACORN muestra a O'Keefe acudiendo a las reuniones con un cómico sombrero de chulo, un abrigo de pieles y un bastón, cuando en realidad llevaba traje y corbata. Hizo el montaje con esa vestimenta más tarde. Para cuando esto se desveló, seis meses después, la imagen del chulo estaba grabada de forma indeleble en la mente de la gente, y el único efecto del descubrimiento fue que el nombre de O'Keefe apareciera de nuevo en las noticias. Que te atrapen como manipulador sólo sirve para que seas más famoso.

CÓMO APRENDER DE AMBOS

Al final, Andrew Breitbart ofreció una corrección para la muy rebatida historia de Sherrod. Al principio del artículo:

> **Corrección:** Aunque la Sra. Sherrod hizo los comentarios recogidos en el primer vídeo mostrado en este *post* mientras tenía un puesto de designación federal, la historia que cuenta se refiere a medidas que tomó antes de tener ese cargo.

Una basura de corrección ésta, para decirlo con suavidad.

El intento de Sherrod de limpiar su nombre y luego de demandar a Breitbart por difamación y calumnia fueron sólo otras oportunidades para que éste bravuconeara. El comunicado de prensa que emitió era un ejercicio

de extravío desafiante. «Andrew Breitbart sobre la demanda Pigford: "Adelante".» Es exactamente lo que yo le habría aconsejado que hiciera si me lo hubiera preguntado; en realidad, he hecho en esencia lo mismo, sólo que fui un poco más vulgar. Recordad, soy el tipo que hizo público un comunicado con el titular: «Tucker Max responde a la decisión de la CTA: "Chúpamela"»

Lo hice porque la mejor manera de lograr que los que te critican trabajen para ti es ponerlos irracionalmente furiosos. Ciegos de rabia o indignación, difunden tu mensaje en todos los medios y para todos los oídos que puedan encontrar. Sin duda, cuando respondió a quienes le odiaban «¡Venga, adelante!», Breitbart lo logró, igual que lo logró al esquivar por completo el asunto Sherrod y fingir que era una gigantesca conspiración política sobre las reparaciones por la esclavitud. Al negarse a reconocer, incluso en lo más mínimo, que ella podía haber sido inocente de todo lo que la acusaba, Breitbart jugó como un viejo profesional.

Si puedes dejar de lado la desdichada suerte que sufrió Sherrod, verás la música magistral que Breitbart y O'Keefe son capaces de tocar con los instrumentos de los medios *online*. Cuando se sientan para publicar algo en sus blogs, no sólo son extremistas políticos, sino buscadores implacables de atención. Esta atención les proporciona fama y fortuna; una plataforma para libros superventas, lucrativas giras de conferencias y consultoría, donaciones y millones de dólares en ingresos por publicidad *online*.

Algunos quizá puedan ignorar la inmoralidad de todo esto. Yo no podía. Ya no. No puedo olvidar que Sherrod, una víctima elegida al azar, sufrió profundamente. Y que empleados bienintencionados de varias organizaciones no lucrativas perdieron su trabajo después de que O'Keefe les tendiera una trampa. No puedo dejar de centrarme en eso.

Esas personas son las víctimas de un sistema de medios que se define por lo que propaga. Están por completo a merced de fraudes, exageraciones, falsificaciones y otros mil delitos contra la verdad.

77 Según Media Matters for America, FoxNews.com y el blog *Gateway Pundit* recogieron primero la historia, seguidos a los pocos minutos por *Hot Air* y docenas de otros blogs (la mayoría de los cuales insertaban el vídeo de YouTube y repetían la declaración «racista»). La primera emisora de televisión que repitió la historia, más tarde el mismo día, fue una afiliada de la CBS en Nueva York. A continuación vino el *Drudge Report*, al que siguieron historias de cabecera en casi todos los programas de noticias nocturnas por cable y, luego, en los de la mañana, en todo el país. Se podría decir que subió de categoría por la cadena a la perfección.

XV

Bonitas, pero malvadas

Tácticas del entretenimiento online *que nos drogan, a ti y a mí*

> *Ya no hay una Gran Mentira, sólo un Gran Cachondeo, y que te estafen no es ninguna vergüenza. Es el sello del contrato social, una marca de nuestra participación en este nuevo pacto del engaño.*
>
> WIRED

Te sientas delante del ordenador a trabajar. Cinco minutos más tarde estás en tu quinto vídeo de bebés parlantes de YouTube. ¿Qué ha pasado? ¿Es que no tienes ningún autocontrol? Lo siento, pero el autocontrol no tiene nada que ver. No cuando han aumentado, de forma deliberada, el atractivo del vídeo con unas imágenes incrustadas, que garantizan que prestes atención. No cuando la duración del vídeo está calibrada para durar exactamente el tiempo que, según las estadísticas, es más probable que permanezca mirando el espectador medio.

¿También te sorprendería saber que el contenido del vídeo estaba diseñado en torno a términos de búsqueda populares? ¿Y que el título pasó por múltiples iteraciones para ver cuál conseguía más clics? ¿Y qué pasa si el vídeo que ves después de éste (y el que vendrá luego y después) ha sido recomendado y optimizado por YouTube con la intención deliberada de hacer que los vídeos *online* ocupen tanto tiempo en tu vida como la

televisión?[78]

No es extraño que no puedas realizar tu trabajo. No te dejarán.

La clave, como aconsejaba Matt Yglesias, un bloguero liberal de los megavatios, cuando lo entrevistaron para el libro *Making it in the Political Blogosphere*, es mantener la adicción de los lectores: «La idea es evitar que la gente se aleje. Si les das un descanso, quizá descubran que hay alguna otra cosa igual de buena, y podrían marcharse».

Hubo un tiempo en que creímos ingenuos que los blogs serían un impulso para la democracia. A diferencia de la televisión, la Red no tenía nada que ver con el consumo pasivo. Los blogs eran compromiso y activismo ciudadano. Parecía que nos fueran a liberar del horrible mundo de los medios, hecho de sesgos, conflictos, manipulaciones y sensacionalismo. Pero como observó, de modo clarividente, James Fennimore Cooper en el siglo XIX: «Si los periódicos son útiles para derrocar a los tiranos, sólo es para establecer una tiranía propia».

Decir «tiranía» es quedarse corto si se habla hoy de los medios. Los que tienen entre ocho y dieciocho años están *online* alrededor de ocho horas al día, una cifra que no incluye los mensajes de texto ni la televisión. Estados Unidos pasa más de cincuenta mil millones de minutos al día en Facebook, y casi una cuarta parte de todo el tiempo de curioseo en Internet se gasta en sitios y blogs de los medios sociales. En un mes cualquiera, los blogs ofrecen acceso a alrededor de 150 millones de conexiones de vídeo a sus usuarios. Así que, claro, hay una sumisión y apatía masivas; todo el mundo está distraído, a propósito[79].

La idea de que la Red confiere poder es sólo un montón de cháchara sensacionalista. Todo lo que consumimos *online* ha sido «optimizado» para que nos volvamos dependientes. Se elabora el contenido para que lo cliquemos, le echemos una ojeada o lo encontremos, como una trampa diseñada para que mordamos el anzuelo, nos distraigamos y nos dejemos capturar. Los blogs quieren engañarnos —robar nuestro tiempo y vendérselo a los anunciantes— y lo hacen cada día.

EL ARTE DEL TIMO DE LAS MINIATURAS

Vemos un *link* que lleva a un vídeo en una búsqueda en YouTube que hace que parezca que hay una chica explosiva, así que haces clic. Miras, pero no la encuentras por ningún sitio. Bienvenido al arte del «timo de las miniaturas». Es una táctica común que usan los editores de YouTube para que sus vídeos sean más seductores que los de la competencia.

El juego más corriente es usar una chica, sobre todo si parece que quizá esté desnuda, pero puede ser cualquier cosa, desde un gatito a la fotografía de alguien famoso. Lo que sea que le dé ventaja al vídeo. Algunas de las mayores cuentas de YouTube se formaron así. La técnica puede impulsar miles o incluso decenas de miles de visitas a un vídeo, ayudar a que aparezca en las listas de más vistos y permitir que se difunda y lo recomienden.

Los editores de vídeos *online* lo hacen con el consentimiento de YouTube. Al principio, YouTube elegía una miniatura entre los puntos de ½, ¼ o ¾ del vídeo. Así que los manipuladores listos se limitaban a insertar un único fotograma de una imagen sexi exactamente en uno de esos puntos para provocar los clics. A los miembros del YouTube Partner Program —las personas a las que pagan por sus aportaciones a YouTube mediante los ingresos publicitarios, personas que ganan millones para la compañía— se les permite usar *cualquier* imagen que quieran para su miniatura, incluso imágenes que no aparecen en ningún momento en el vídeo. Por supuesto, YouTube pide que la imagen sea «representativa», pero, si de verdad fueran en serio en lo que respecta a poner fin a esos rentables trucos, ¿por qué permitir la práctica en absoluto?

ENTRETENIMIENTO MODIFICADO GENÉTICAMENTE

Los LOLcats, las encantadoras fotos de gatitos con comentarios, son un pilar viral que empezó como alegre diversión, pero ahora son mucho más que eso.

No basta con que algunos nos hagan reír y otros no. El éxito o el fracaso es un riesgo que hay que evitar.

En mayo de 2011, la Cheezburger Network —ahora también central proveedora de fotos de fallos, información gráfica divertida y *links* diarios, con casi quinientos millones de visitas al mes— contrató a un destacado experto en datos. Su trabajo era formar un equipo para controlar cada visita de página y medición que consiguen los sitios a fin de moldear el contenido según esta información. Es decir, según sus palabras, provocar «más sonrisas al día». Un imperio mediático pagado por sonrisa no puede permitirse menos.

No quiero ser irrespetuoso. Después de todo, vendí un sitio de memes en Internet que tenía, llamado FailDogs.com, a la red de Cheezburger. Sabía que nunca llegaría a ser tan bueno como ellos. Yo era una única persona, y no podía convertir los quince minutos de fama del sitio en un negocio. Pero Cheezburger sí que podía, haciendo que los usuarios fueran incapaces de resistirse al impulso de hacer clic. Y podían lograrlo con el irresistible barniz de encanto que enmascara sus tácticas.

Ahora se construyen compañías enteras según este modelo, que explota la confluencia de entretenimiento, impulso y los márgenes de beneficio de un contenido de baja calidad. Lo que producen no es tanto información como información genéticamente modificada: llena de esteroides y hormonas.

Demand Media, propietaria de eHow, Livestrong.com de Lance Armstrong, Cracked.com, Answerbag.com y otros, se especializa en este tipo de medios creados por algoritmos. A través de un fuerte respaldo de los algoritmos informáticos y los vertederos masivos de datos, elaboran la perfección *online* en forma de contenido de bajo coste, cargado de clics, que les encanta a los anunciantes. Como cedazos sucesivos, cada uno refina el contenido del anterior. Los sistemas de edición automatizados de Demand bombean hasta treinta mil artículos y secuencias de vídeo sobre temas triviales, como hacer galletas o listas de «Los mejores…». Genera millones de visitas de página cada día, y todo es basura.

El proceso es simple. Primero, el algoritmo de Demand rastrea la Red en

busca de términos de búsqueda lucrativos. Idea un contenido mediático, por ejemplo una guía de aprendizaje en vídeo o un artículo breve, que combine tantos términos populares como sea posible, y calcula un valor de tiempo de vida (*lifetime value*, LTV) de su rédito económico. Un segundo algoritmo vuelve a examinar este concepto, creando opciones para el título más provocador y favorecedor de búsquedas. Estas opciones se entregan a un revisor humano, preparado en el mismo arte, que selecciona la mejor. Luego, otro revisor repasa la elección del anterior y la optimiza, antes de decidirse por el texto final que se debería crear.

Es ahora, después de ser procesado mediante algoritmos informáticos secretos, y modificado quirúrgicamente por analistas de datos en lugar de editores, cuando el producto está por fin listo para los redactores. Estos redactores cobran por seguir las prescripciones exactas de otras tantas instrucciones basadas en los datos. Cuando el contenido está listo para ser publicado, ya se habrán vendido anuncios. Estos anunciantes son el auténtico público de Demand[80].

Cuando los especialistas y analistas de datos no exigen las normas de estos contenidos de manera explícita, son implícitas; los blogueros saben ir por defecto a lo que se propagará y complacerá a los anunciantes. El último filtro de Demand son personas que han aprendido la lógica de las máquinas. Como dijo por *e-mail* un revisor de Demand Media a un nuevo colaborador cuyo primer artículo fue rechazado por no seguir el formato a prueba de fuego que lo convertiría en viral: «Los errores que ha cometido indican que es nuevo en Demand. Esto llegará a ser algo natural para usted cuando aprenda los formatos y los requisitos del sitio»[81]. Es algo natural que la gente de YouTube, los creadores de LOL, los que hacen *podcasts*, los blogueros y los tuiteros conocen muy bien.

DROGADO Y DELIRANTE: EL RESULTADO

Recuerdo que, en una ocasión, vi a Jeff Jarvis —el bloguero famoso por los consejos condescendientes (y no solicitados) que daba al sector de la prensa— en una conferencia de tecnología. Se sentó a mi lado, en apariencia para ver y escuchar la charla. Ni una sola vez levantó la vista de su portátil. Tecleó todo el rato, primero en Twitter, luego en Facebook, después moderando comentarios en su blog y así siguió, ajeno por completo al mundo. Pensé entonces que, con independencia de lo que decidiera hacer con el resto de mi vida, no quería acabar como él. Porque al final de la charla, Jarvis se levantó y habló durante los ruegos y preguntas, dirigiéndose tanto a los oradores como al público. En el mundo de la Red, ¿por qué el hecho de no prestar atención iba a impedirle dar su opinión?

Eso es lo que la cultura de la Red te hace. Los psicólogos llaman «disfunción narcotizante» a que alguien acabe confundiendo la actividad de los medios con un auténtico conocimiento, y que crea que emplear tiempo realizándola es igual que hacer algo. En 1948, mucho antes del mundo más llamativo, rápido y abigarrado de Twitter y los medios sociales, Paul Lazarsfeld y Robert Merton escribieron:

> El ciudadano interesado e informado puede congratularse por su elevado estado de interés e información y no ve que se ha abstenido de decidir y actuar. En resumen, confunde su contacto secundario con el mundo de la realidad política, lo que lee, escucha y piensa como una actuación vicaria. [...] Está interesado. Está informado. Y tiene todo tipo de ideas en cuanto a lo que se debe hacer. Pero, cuando ha acabado de cenar y ha escuchado sus programas de radio favoritos y ha leído su segundo periódico del día, ya es hora de irse a la cama[82].

Ésta es la reacción exacta que el contenido de la Red está diseñado para producir. Mantenernos tan atrapados y consumidos por la burbuja que ni siquiera nos damos cuenta de que estamos dentro de una. Hay estudios que demuestran que, cuanto más tiempo pasan los niños *online*, peores notas

tienen. Según Nielson, es un 26 por ciento *más* probable que los que participan de modo activo en las redes sociales den su opinión sobre la política y la actualidad *offline*, aunque son exactamente las personas cuya opinión menos debería importar.

«La locuacidad teme al silencio que revela su vaciedad», dijo Kierkegaard. Ahora sabemos por qué compartir, comentar, clicar y participar son fomentados con tanto empeño por los blogs y los sitios de entretenimiento. No quieren silencio. Con razón los blogs se renuevan con material reciente cada treinta segundos. Por supuesto, quieren enviar actualizaciones a nuestro móvil e incluirnos en las alertas de *e-mail*. Si los usuarios se detienen, aunque sea un segundo, quizá vean lo que está pasando en realidad. Y entonces el modelo de negocio se haría pedazos.

---

78 Peter Kafka, «YouTube Steps Closer to Your TV With "Leanback"», última modificación el 7 de julio de 2010, http://allthingsd.com/20100707/youtube-steps-closer-to-your-tv-with-leanback.

---

79 Tamar Lewin, «If Your Kids Are Awake, They're Probably Online», *The New York Times*, 20 de enero de 2010, http://www.nytimes.com/2010/01/20/education/20wired.html; «Social Media Report: Q3 2011», http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html.

---

80 Ricky Link, «Demand Meda-Breaking the Bank», fecha de acceso 17 de enero de 2012, http://www.onlinemba.com/demand-media-breaking-the-bank.

---

81 Sean Blanda, «Back to the Drawing Board», última modificación del 10 de marzo de 2010, http://emediavitals.com/blog/16/back-drawing-board.

---

82 Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, «Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action», *The Communication of Ideas*, 1948; disponible en: http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf.

XVI

La economía del *link*

El explotado espejismo de las fuentes

Nuestros lectores saben, en conjunto, mucho más de lo que nosotros sabremos nunca y, al responder a nuestros posts, *hacen, rápidamente, que nuestra cobertura sea más matizada y precisa.*

HENRY BLODGET, redactor jefe y CEO de *Business Insider*

Es más probable que las verdades las haya descubierto un hombre y no una nación.

DESCARTES

En 2010, después de muchos años de lograr, con éxito, que una serie de historias falsas fueran subiendo de categoría por la cadena, me encontraba en la absurda posición de tratar desesperadamente de impedir que lo mismo sucediera en el más alto nivel: la CNN. Era algo más que el karma. Cuando alimentas al monstruo como yo había hecho, al final volverá y te atacará.

Ésta era la situación: el encargado descontento de una tienda envió *e-mails* a *Gawker* «denunciando» lo que afirmaba eran prácticas de contratación discriminatorias en American Apparel. ¿Por qué *Gawker*? Porque él o ella sabía que a *Gawker* le encantaba escribir sobre la compañía, una cobertura insidiosa en su blog que yo había alentado tanto directa como

encubiertamente en el pasado. El encargado alegaba que la empresa se negaba a contratar a «personas feas» y que, supuestamente, imponía esta política por medio de fotografías enviadas a las oficinas centrales de la corporación. *Gawker* se lo tragó.

Los *e-mails* anónimos del encargado, junto con un puñado de «documentos filtrados» sobre el código de vestimenta de American Apparel, se publicaron en el sitio web como prueba de que las acusaciones eran verdad. Sólo había un problema. No sólo esas prácticas *no* eran discriminatorias —legal o moralmente—, sino que ni siquiera eran nuevas. Otros blogs habían escrito sobre el mismo código de vestimenta casi un año antes.

Lo más importante era que pedir una fotografía a un candidato a vendedor de un establecimiento minorista estaba lejos de ser una vigilancia invasiva. American Apparel no es Panopticon. La empresa quería asegurarse, simplemente, de que los encargados contrataban a la clase de personas reales que compraban en nuestras tiendas, y así reducir de modo expreso la presión para cambios estéticos —como aumento de pechos, gran cantidad de maquillaje, tatuajes, pírsines, depilación, teñido y alisado del pelo— que la mayoría de detallistas seleccionan. Tratábamos en concreto de *reducir* la discriminación. En cualquier caso, no es que los documentos filtrados fueran una prueba irrefutable. Lo que *Gawker* tenía era un batiburrillo de notas no autorizadas ni verificadas de empleados de nivel bajo, consejos sobre estilo del departamento creativo y poco más.

La polémica era una farsa. La única fuente era el exempleado que se quejaba de modo anónimo, e incluso entonces sus afirmaciones fueron exageradas de manera significativa por los sitios que escribieron sobre ellas. Vi como el informe inicial de *Gawker* se propagaba desde sitios web de todo el espectro de noticias, y que se hacía más grande y más escandaloso con cada nueva mención. Los blogs de moda convertían las acusaciones en hechos probados; las palabras anónimas del exempleado se volvían «política declarada de manera oficial» en otros. Los blogs dedicados a la Bolsa «analizaban» el efecto que esa norma tendría en el precio de las acciones. Otros blogs de noticias reunían otras alegaciones para llevar la historia a

nuevos niveles; por ejemplo, comentarios que, supuestamente, algunos empleados de tienda habían oído por casualidad y que presentaban como declaraciones de la compañía.

Todo aquello culminó cuando un periodista de la CNN —la cima de la cadena de noticias— contactó conmigo, porque habían visto cómo se desarrollaba la historia y querían informar sobre ella.

Éste fue nuestro intercambio de *e-mails* (modificado sólo en el formato y la longitud):

Para: Ryan Holiday
De: CNN

CNN está cubriendo la noticia sobre ustedes y sus posibles prácticas de contratación, según informe de gawker.com. ¿Podría responder a las acusaciones en CNN, este sábado, a las 5 o a las 7 de la tarde?

La palabra basura clave aquí es «posibles» justo antes de «prácticas de contratación». Era evidente que el periodista creía que ésas eran las verdaderas prácticas de contratación, o de lo contrario no harían un reportaje. Pero, dado que la CNN no podía informar basándose sólo en rumores, querían convertirlo en noticia haciendo que yo lo negara. Sabía que era un intento de fingir que había dos puntos de vista en aquel asunto. Pero no había dos puntos de vista: simplemente estaba la verdad y la falsedad.

Para apelar a la cordura del periodista y poner al descubierto cómo la historia había ido subiendo por la cadena, respondí con el siguiente *e-mail*, después de enviarle la declaración oficial de la compañía.

Para: CNN
De: Ryan Holiday

Espero que pueda ver por nuestra declaración que el informe de *Gawker*

es tergiversado en el mejor de los casos y que, posiblemente, es inexacto en otros campos. Es importante señalar que la verificación y normas sobre fuentes anónimas que rigen en los blogs y las que ustedes con seguridad tienen en la CNN son muy diferentes y no se pueden equiparar.

Es injusto y erróneo afirmar que esto es algo que la compañía practicaba basándose principalmente en el hecho de que otro medio menos riguroso lo mencionó primero. Lo que tratábamos de decir en la declaración era que, para una empresa que siempre ha desafiado las normas de belleza y diversidad en la industria de la moda —no en silencio, sino como parte central de nuestra creatividad—, ese tipo de acusaciones no sólo carecen de fundamento, sino que son contrarias a nuestro compromiso. Lo que trataba de transmitir en mis primeros *e-mails* es que en el pasado los medios han usado el recurso de «informando sobre lo que ________ informa» para incorporar reportajes que con toda probabilidad no habrían incluido de someterlos a sus propios estándares editoriales. Por fortuna, la CNN no lo hace.

Después de una larga pausa, la respuesta:

Para: Ryan Holiday
De: CNN
Asunto: La CNN ya no hará la sección de la historia de *Gawker*

Después de considerarlo detenidamente, hemos decidido no hacer la sección.

Aunque esquivé por poco la bala de la CNN, fue durante este incidente cuando empecé a comprender los problemas de las fuentes en la Red desde una nueva perspectiva. Una acusación dudosa en un blog de chismorreos estuvo a punto de convertirse en una historia que *no era de cotilleo* en la «empresa más digna de confianza en el mundo de las noticias». No había

habido una manipulación declarada; sin embargo, algo del todo falso se había difundido de un sitio a otro como si una mano invisible lo hubiera guiado. Por fortuna, no llegó a salir al aire en la CNN, pero podría haberlo hecho, si yo no hubiera intervenido.

Henry Blodget, en una reveladora entrevista en directo con el periodista Andrew Sorkin, explicó el cada vez más común ciclo de esta manera: «Hay historias que aparecen en Gawker Media, con conversaciones enormes en la blogosfera y todo lo demás. Todo se transmite. Todo el mundo se entera. Todo el mundo hace clic en la historia. Luego, finalmente, una fuente aprobada habla con *The New York Times* o con algún otro, y de repente *The New York Times* dice: "Vale, ahora podemos informar sobre este asunto"».

Esto es exactamente lo que pasó con el casi desastre de la CNN y *Gawker*. Una historia que se originó en *Gawker* como polémica fue el centro de una enorme cantidad de jaleo *online*. Luego creció y creció, mientras se propagaba de un sitio web a otro, hasta que ese bullicio fue observado por la CNN, que trató de hacer que yo discutiera la historia con ellos en el aire. En la CNN, claro, nunca habrían podido publicar la historia ellos mismos, y tampoco habrían estado interesados en molestarse con algo tan pequeño como el *e-mail* anónimo de un empleado. Pero si alguien lo convertía en un tema candente, les parecía bien hacer su propio reportaje. Es la misma táctica de la que yo abuso cuando convierto nada en algo. Hay que conseguir que un pequeño blog seleccione una historia y la pase hacia arriba a medios más grandes y creíbles, que se limitan a enlazar con el artículo anterior y no se molestan en verificarlo.

Tanto los blogs como los medios dominantes están eludiendo su deber, y esto hace que sea el momento oportuno para que los exploten (o, en el caso de American Apparel y la CNN, que estén a punto para un misil que puede alcanzar a tu compañía en cualquier momento). Y, a pesar de todo, esto es lo que quiere la mayoría de la élite de los medios sociales para nuestro futuro.

DELEGACIÓN DE CONFIANZA

El ciclo tiene raíces en dos costumbres periodísticas, una del nuevo mundo de los medios y la otra, del viejo. Cuando se combinan, se convierten en un gran peligro.

No se puede esperar que los periodistas estén en todas partes al mismo tiempo. Durante la mayor parte de la historia reciente, todos los medios han usado las mismas directrices autoimpuestas, de forma que basarse en el trabajo de los otros era natural. Cuando algo aparecía en el *Chicago Tribune, The San Francisco Chronicle* podía repetir el mismo dato sin peligro, porque ambas publicaciones tienen unos estándares de verificación altos.

Éstas eran las viejas reglas:

1. Si el medio es legítimo, las historias que publica también lo son.
2. Si la historia es legítima, los datos que contiene también lo son.
3. Se puede suponer que si el tema de la historia es legítimo, entonces lo que la gente dice sobre ella es probable que también lo sea.

Estas reglas permiten que un periodista use los datos presentados por otro, se supone que mencionando el origen. Este supuesto hace que a los periodistas les resulte mucho más fácil investigar, ya que pueden apoyarse en el trabajo de los que estuvieron antes que ellos, en lugar de empezar desde el principio de una historia. Es un proceso conocido por «delegación de confianza»[83].

La Red tiene su propia innovación de la delegación de confianza, conocida como «economía del enlace». En síntesis, se refiere al intercambio de tráfico e información entre blogs y sitios web. Digamos que *Los Angeles Times* informa de que Brad Pitt y Angelina Jolie se separan. Perez Hilton enlazará con esta noticia en su blog y añadirá sus propias ideas. Luego, otros blogs enlazarán con el relato de Perez y quizá también con el original del *Times*. Se trata de una consecuencia de los primeros tiempos de los blogs, cuando carecían de recursos para hacer mucho periodismo original. Se apoyaban en otros medios

para publicar historias, con las cuales enlazaban y que comentaban. De esto surgió la ya mencionada economía del enlace, que alienta a las webs a enlazar de forma regular y sistemática unas con otras. Yo te envío un enlace ahora, tú me envías otro más adelante, y hacemos un intercambio en la tarea de informar.

Fue Jess Jarvis, a quien hemos conocido antes, quien popularizó la expresión «economía del enlace». Sus credenciales como bloguero, profesor de periodismo en la Graduate School of Journalism de la Universidad de la Ciudad de Nueva York y autor de libros como *What Would Google Do?* (Y Google, ¿cómo lo haría?) han hecho que tenga una increíble influencia. Por desgracia, también es idiota, y la economía del enlace que él defiende es un caldo de cultivo para la manipulación.

La economía del enlace alienta a los blogs a dirigir a sus lectores a otros blogueros que dicen cosas demenciales, a tomar prestado unos de otros sin verificar nada y a captar historias más o menos completas de otros sitios, añadir un comentario y convertirlas en algo que dicen que es suyo. Para tomar prestado un término de la ciencia informática, la economía del enlace es recursiva: unos blogs tiran de los que llegaron antes que ellos para crear un contenido nuevo. Pensad en cómo un vídeo remezclado se apoya en otras secuencias para hacer algo nuevo o cómo los usuarios de Twitter retuitean mensajes de otros miembros y les añaden algo.

Pero, como deja claro la basura del ascenso por la cadena, los medios ya no están gobernados por un grupo de estándares éticos y editoriales universales. Incluso dentro de las publicaciones, la carga de la prueba para la versión impresa de un periódico puede diferir de manera drástica de lo que los periodistas necesitan para publicar un *post* en un blog. Como los medios se enfrentan a plazos más cortos y una plantilla más reducida, muchos de los viejos estándares de verificación, confirmación y comprobación de datos se están volviendo imposibles de mantener. Cada blog tiene su propia política editorial, pero pocos la revelan a los lectores. Es difícil que se pueda confiar en el material que un sitio saca de otro cuando es igual de probable que lo hayan escrito con unos estándares bajos que con otros altos.

Las condiciones que necesitan la delegación de confianza y la economía del enlace para funcionar bien ya no existen. Pero la costumbre permanece y se ha mezclado formando un potente combinado. Con frecuencia, el resultado es una mala información embarazosa y contagiosa.

Como la vez que *Crain's New York* me envió un *e-mail* para preguntarme si American Apparel iba a cerrar alguna de sus tiendas en Manhattan debido a la crisis económica. No, contesté tajante. *No.* Así que buscaron un agente inmobiliario que no trabajaba para American Apparel y que dijera que quizá sí. Titular: «Es probable que American Apparel se deshaga de algunas tiendas en NY» (aunque mi cita en el artículo decía que no lo haríamos). La historia de *Crain's* fue enlazada y utilizada como fuente por *Jezebel*, luego por el blog *The Cut,* de la revista *New York*, y después por *Racked NY*. El blog *Daily Finance,* de AOL, la convirtió en una presentación de diapositivas: «10 grandes empresas cierran tiendas debido a la crisis». Ninguno de esos sitios necesitó preguntarme nada: como *Crain's* ya lo había preguntado y contestado por ellos, podían usar el enlace, y ya está[84]. Una semanas después, por razones desconocidas, *Crain's* volvió a publicar el artículo con un nuevo titular («American Apparel se desmorona y podría sacar a subasta las tiendas de NY»), que después de aparecer en Google Finance, puso en marcha la misma cadena una vez más[85].

Más de un año después, todas las tiendas siguen abiertas. Los *links* siguen señalando a la misma y mala historia.

Unos años atrás, un joven estudiante irlandés publicó una falsa cita en la página del compositor Maurice Jarre en Wikipedia, poco después de que muriera. (La cita, propia de una necrológica, decía, en parte: «Cuando muera habrá un último vals sonando en mi cabeza, que sólo yo podré oír»). No estoy seguro de que, en aquel entonces, el estudiante comprendiera la convergencia de la economía del enlace y la delegación de confianza. Eso cambió en un instante, cuando su cita falsa empezó a aparecer en obituarios para el compositor por todo el mundo.

Es difícil señalar con precisión dónde empezó, pero en algún momento, un

periodista o un bloguero vio la cita y la usó en un artículo. Al final, la cita se abrió paso hasta *The Guardian,* y a partir de ahí bien podría haber sido auténtica. La cita expresaba a la perfección lo que los periodistas querían decir sobre Jarre y el hecho de que se tratara de *The Guardian,* un periódico acreditado y destacado, hizo que fuera el origen de muchos enlaces. Y así recorrió la cadena, con unos orígenes oscuros, y cuantas más veces se repetía, más real parecía.

Aquí es donde le economía del enlace falla en la práctica. Puede que los editores de Wikipedia detectaran y eliminaran con rapidez el mensaje del estudiante, pero eso no actualizó de forma automática las necrológicas que lo habían incorporado. Los administradores de Wikipedia no pueden modificar las historias que aparecen en otras webs, así que la cita siguió en *The Guardian* hasta que se dieron cuenta y la corrigieron. La economía del enlace está diseñada para confirmar y respaldar, no para poner en duda ni corregir. De hecho, el truco sólo se descubrió después de que el estudiante admitiera lo que había hecho.

«Estoy convencido al cien por cien de que si no hubiera hablado, la cita habría quedado en la historia como algo que Maurice Jarre dijo, en lugar de algo que yo me inventé —confesó—. Se habría convertido en otro ejemplo de que, una vez que algo se imprime suficientes veces en los medios sin que nadie lo cuestione, se convierte en un hecho.»[86]

Los defensores de la economía del enlace hacen caso omiso de estos ejemplos. Los *posts* se pueden actualizar, dicen, ésa es la belleza de Internet. Pero, por lo que yo sé, no hay ninguna tecnología que envíe alertas a cada *trackback* (vínculo de referencia) o cada lector que haya leído un artículo corrompido, y nunca la habrá. La evolución de una noticia es muy parecida a la evolución biológica. Salta de un lado a otro, contamina por todas partes y, en ocasiones, se desarrolla al mismo tiempo en múltiples lugares. Es imposible seguirle la pista o corregirla.

En una ocasión, el senador Eugene McCarthy comparó a los periodistas que cubrían su campaña presidencial de 1968 con pájaros en un cable

telefónico. Cuando uno alzaba el vuelo y se iba a otro cable, todos lo seguían. Cuando uno volvía, el resto también volvía. Hoy esta metáfora necesita ser puesta al día. Los pájaros continúan siguiendo el ejemplo unos de otros, pero no siempre es necesario que el cable exista. Pueden estar, y con frecuencia están, posados en espejismos, igual que lo estaban los blogs cuando repetían los falsos comentarios de Maurice Jarre.

EL ESPEJISMO DE LOS *LINKS*

En la economía del enlace, el sello azul de un *link* HTML *parece* poder soportar peso (como los *links* de la historia de *The Guardian* que contenían la cita falsa). Si escribo en mi blog que, según sus propios comentarios, «Thomas Jefferson reconoció haber cometido actos considerados delictivos en el estado de Virginia», querríais ver alguna prueba antes de convenceros. Ahora imaginemos que añado un enlace a las palabras «actos considerados delictivos». Este enlace podría ir a cualquier cosa; podría ir a la definición de «actos delictivos» en un diccionario o a un documento PDF de todo el código penal del estado de Virginia. En ambos casos, he cumplido vagamente con los estándares de la economía del enlace. He apoyado mi autoridad en una fuente y he establecido un *link* con ella; ahora la carga de desmentir la validez de ese enlace recae en el lector. Los blogueros lo saben y abusan de ello.

Hace mucho que los blogs adoptan el principio de que los *links* suponen credibilidad. Incluso Google explota esta idea. El motor de búsqueda, fundado por Larry Page y Sergey Brin cuando eran estudiantes en Stanford, copia una práctica estándar del mundo académico en la cual el número de citas que tiene un documento científico es un indicador de su influencia o importancia. Pero los documentos académicos son revisados por los iguales y por las juntas editoriales; es difícil salir airoso con citas endebles.

Los *links online* se parecen a las citas, pero es raro que lo sean. Por medio de atribuciones frágiles, los blogs pueden hacer afirmaciones por completo fantásticas que se propagarán bien y que atraerán comentarios. Algunos

tendrán miedo de inventar algo directamente, así que la justificación del tipo «Yo no fui el primero que dijo esto» resulta muy atrayente. Es una manera de cargarlo todo al otro, o al lector.

Consumimos contenido *online* echando vistazos y ojeadas. Para usar una metáfora de los pájaros de nuevo, somos lo que William Zinsser llamaba «pájaro[s] impaciente[s], posados en el delgado filo de la distracción». Sólo un 44 por ciento de usuarios de Google News hacen clic para leer el artículo real. Significado: *Nadie clica los enlaces*, ni siquiera los que son interesantes. O, si lo hacen, no son exactamente rigurosos al volcarse en ellos para asegurarse de que demuestran lo dicho en el *último* artículo que leyeron.

Si los lectores conceden a los sitios sólo unos segundos para sus titulares, ¿cuánto esfuerzo dedicarán a sopesar si un blog satisface la carga de la prueba? El número de *posts* que leemos a conciencia, como si fuéramos correctores aficionados y comprobadores de datos fundidos en uno, quedan muy atrás respecto al número de artículos que, simplemente, damos por sentado que son fiables. Y el material de un sitio llega con rapidez a otros. Las declaraciones escandalosas consiguen una tracción más amplia y rápida, y es más probable que su naturaleza dudosa quede oscurecida por la economía del enlace cuando se mueve a una velocidad viral. ¿Quién sabe cuántas veces vosotros y yo hemos pasado por alto afirmaciones espurias a las que se da un aspecto legítimo por medio de un *link* bonito y atractivo?

UNA FILOSOFÍA ROTA

«Es posible que» se convierte en «es», el cual a su vez se convierte en «ha sido», digo a mis clientes. Es decir, el hecho de que, en el primer sitio, *es posible que* alguien esté haciendo algo, al final de la ronda se ha convertido en que *está* haciendo algo. La próxima vez que mencionan tu nombre, miran atrás y añaden el pasado a su última afirmación, tanto si fue eso lo que sucedió como si no. Es una recurrencia activa, sancionada oficialmente y muy posible, según las normas de la economía del enlace.

En estas circunstancias, es demasiado fácil que se acumulen errores encima de errores o que los reportajes se apoyen en mentiras y manipulaciones y que el análisis se construya sobre unos cimientos débiles. Es muy fácil, como dijo un periodista, que las cosas lleguen a ser una amalgama de una amalgama.

La economía del enlace alienta a los blogueros a repetir lo que «otros dicen» y enlazarse con ello, en lugar de hacer su propia cobertura y respaldarla. Esto cambia la noticia, del relato de lo que ha sucedido, al de lo que alguien ha dicho que ha sucedido. No hace falta decir que las dos cosas no son ni de lejos lo mismo.

Uno de mis libros favoritos es *Being Wrong: Adventures in the Margin of Error,* de Kathryn Schulz. Aunque los errores de los medios no son el tema del libro, Schulz hace un buen trabajo explicando por qué los medios se equivocan tantas veces. Los científicos, dice, duplican los experimentos de otros científicos, para probar o refutar lo que han descubierto. A la inversa, los periodistas duplican las conclusiones de otros periodistas y se basan en ellas, con frecuencia, cuando no son correctas.

Las noticias siempre han estado plagadas de errores, porque son autorreferentes, en lugar de autocríticas. Las equivocaciones no se producen como incidentes aislados, sino que se propagan a través de las noticias, a veces con consecuencias dolorosas. Como los blogs y los medios son ahora interdependientes y están enlazados, un error de juicio o un mal análisis en un lugar afecta a muchos otros lugares.

La ciencia, en esencia, enfrenta a unos científicos con otros; cada uno trata de rebatir el trabajo de los demás. Este proceso deja al descubierto las falsedades, equivocaciones y errores. El periodismo no tiene una actitud así. Un periodista quiere quedar por encima de los demás en los mismos temas, añadiendo, con frecuencia, nuevas primicias a las historias ya existentes. Mientras, personas como Jeff Jarvis aconsejan de forma explícita a la prensa *online* y a los blogs en ciernes que no malgasten el tiempo tratando de «replicar el trabajo de otros reporteros». En la era del *link*, afirma, «esto es claramente ineficaz e innecesario». No malgastemos «unos recursos ahora preciosos igualando historias de la competencia» o contrastándolas y

verificándolas como haría un científico. Antes bien, tomemos las historias donde los otros las dejaron y veamos adónde nos llevan. No seáis perfeccionistas, está diciendo, uníos a la economía de enlace y delegad la confianza.

Cuando oigo predicar sobre la interconexión y la interdependencia —como hacía un periodista que proponía que él y sus colegas empezaran a usar la etiqueta NR (retuiteo neutral) como preámbulo de los retuits en Twitter que publicaban pero no refrendaban—, no puedo evitar pensar en la crisis de las hipotecas de alto riesgo o *subprime.* Pienso en un banco que cede préstamos *subprime* a otro, el cual, a su vez, los agrupa y los entrega a otro banco. *¿Por qué retuiteamos cosas que no creemos?* Pienso en las agencias de calificación crediticia cuya tarea era controlar las transacciones de las *subprime*, pero que estaban demasiado ocupadas, demasiado abrumadas o en conflicto para molestarse en hacerlo. Pienso en fichas de dominó que caen. Me pregunto por qué querríamos hacernos eso otra vez, multiplicado muchas veces en lo digital.

Por supuesto, la reproducibilidad del método científico resulta cara. Pero es un coste conocido, que los que tienen intención de beneficiarse de las noticias deberían pagar por adelantado. Es una protección y un elemento disuasorio a la vez. El coste desconocido viene del fracaso —de los bancos, de la confianza o de las fuentes— y lo soportamos todos, no meramente las empresas.

Cuando Jarvis y otros defienden sin respiro nuevos conceptos que no comprenden, es a la vez cómico y peligroso. Los gurús de la Red tratan de decirnos que esta versión de comprobación de datos e investigación, distribuida y con fuentes multitudinarias, es más precisa porque involucra a más personas. Pero yo tomo partido por Descartes y tengo más fe en un planteamiento científico, donde cada hombre es responsable de su propio trabajo y en el que todos cuestionamos el trabajo de todos los demás, lo que hace que pongan mucho más cuidado y sean más honrados.

El viejo sistema de los medios estaba muy lejos de ser perfecto, pero su costoso modelo de negocio, tan vituperado por los gurús de la Red, defendía

por lo menos una apariencia de reproducibilidad científica. Buscaba la confirmación independiente siempre que era posible. Defendía la independencia editorial, en lugar de una arriesgada interdependencia. Es caro, por supuesto, y sin duda nada sexi, pero está un peldaño por encima de la pseudociencia de la economía del enlace. Ciertamente, era mejor que lo que tenemos *online*, donde los blogs no hacen más que hacerse eco de lo que «[algún otro blog] está informando...», cuando los blogs se pasan unos a otros una información no verificada alegando como excusa: «¡Pero si enlacé con el sitio de donde lo robé!»

Saber, simplemente, de dónde procede algo o sólo conocer el hecho de que viene de alguna parte no palía los problemas de la delegación de confianza. De hecho, ésta es la parte insidiosa de la economía del enlace. Crea la apariencia de una solución, sin solucionar nada. Algún otro blog habló con una fuente (no los creéis... aquí está el *link*) *así que ahora ellos no tienen que hacerlo.* A mí no me basta. Nos merecemos algo mejor.

Dio la casualidad de que tuve suerte y la CNN decidió no continuar con una historia que tenía una fuente tan deficiente. Apelé a su razón y a su humanidad, y dio resultado. Han pasado casi dos años de aquello. Hoy sigo pensando que lo que pasó fue pura chiripa y doy por sentado que nunca volveré a tener tanta suerte. Tampoco la tendrá nadie más.

---

83 Mark Schneider, «Delegating Trust: An Argument for an "Ingredients Label" for News Products», octubre de 2005, http://journalismethics.info/online_journalism_ethics/index.htm.

---

84 Sí que hubo un bloguero de AnnArbor.com que me envió un *e-mail*. Decía: «Ya que AA está cerrando tiendas en NY, ¿también vamos a cerrar en Ann Arbor?» No. *¡No!* Eso no lo detuvo tampoco a él.

---

85 Adrianne Pasquarelli, «American Apparel Likely to Shed Some NY Stores», última modificación el 18 de agosto de 2010, http://www.crainsnewyork.com/article/20100818/REAL_ESTATE/100819812; Mercedes Cardona, «10 Big Retailers Closing Stores», última modificación el 20 de agosto de 2010, http://www.dailyfinance.com/2010/08/20/10-big-retailers-closing-stores/

86 Shawn Pogatchnik, «Student Hoaxes World's Media on Wikipedia», última actualización el 12 de mayo de 2009, http://www.msnbc.msn.com/id/30699302/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/student-hoaxes-worlds-media-wikipedia/#Tz7D1iOHeYc.

XVII

Extorsión a través de la web

Cómo enfrentarse a la estafa online

> *Las compañías deberían esperar un ataque organizado, a gran escala, por parte de los críticos. Uno que infestara a la vez los comentarios de los blogs y las páginas de fans de Facebook, y que asaltara los blogs, con el resultado de un llamamiento a los principales medios de prensa. Empezad desarrollando un plan de crisis de los medios sociales y estableciendo simulacros internos de incendios para adelantaros a lo que suceda.*
>
> JEREMIAH OWYANG, Altimeter Group
> Web.Strategist.Com

En el pasado, una empresa podía contratar a alguien de relaciones públicas para asegurarse de que la gente hablaba de ella. Hoy, incluso una compañía con poco interés en promocionarse debe contratarlo, simplemente para cerciorarse de que *no* se dicen cosas falsas de ella. Si antes se trataba de difundir el mensaje, ahora se pretende detener la difusión de mensajes inexactos o perjudiciales.

Cuando todo el sistema está diseñado para repetir con rapidez y llenar de sensacionalismo cualquier información fortuita que pueda encontrar, tiene sentido que las empresas necesiten que alguien esté de guardia veinticuatro

horas al día y siete días a la semana para apagar fuegos antes de que prendan. Esa persona suele ser alguien como yo.

Uno de mis primeros contratos importantes fue un acuerdo de diez mil dólares para ocuparme de un grupo de *trolls* que habían estado destrozando la página de una compañía en Wikipedia y llenándola de mentiras y rumores. Luego, estos «hechos» aparecían en los principales periódicos y en blogs ansiosos de cualquier chisme que pudieran encontrar sobre la empresa. «¿Cómo podemos hacer que paren? —suplicaba la empresa—. Sólo queremos que nos dejen en paz[87].»

Es el mismo apuro en que se encontró Google cuando Facebook contrató a una agencia de relaciones públicas de alto nivel para poner en marcha una campaña de rumores anónima contra ellos mediante alertas falsas sobre privacidad. Habían contratado a blogueros de todos los colores, con la idea de montar suficiente jaleo para la gran final: editoriales en *The Washington Post*, *Politico*, *USA Today* y *The Huffington Post*. Igual que a mi cliente, a Google el complot los había dejado estupefactos. Imaginad una empresa de 200.000 millones de dólares diciendo: «Haced que paren. Sólo queremos que nos dejen en paz». Pero a eso los habían reducido con mucha eficacia. «No vamos a hacer más comentarios —respondieron los de Google a los periodistas durante la polémica desatada—. Nuestro enfoque es hacer que la gente disfrute con grandes productos.»

Claro, adelante y centraos en eso, Google, pero no importa. Una vez que la carrera armamentista ha empezado, las cosas no pueden volver a la normalidad. Se produce una escalada: una empresa ve lo fácil que es colocar una historia *online* y contrata a una firma para atacar a su competidor. Cegado por la mala publicidad, el rival contrata a una firma para protegerse y, luego, devolver el golpe. Así empieza un círculo de manipulación *online* que puede costar cientos de miles de dólares. Y se trata de la más fácil de las batallas de relaciones públicas a que puede enfrentarse una compañía.

Pensad en lo que le pasó a la francesa Danone, el gigante de los yogures. Danone fue abordada por Fernando Motolese, productor brasileño de vídeos,

con dos vídeos hipotéticos.

Uno, les dijo, era una parodia de su yogur, que estaba concebido para mejorar la salud digestiva y… esto… otras funciones corporales. El otro, afirmó, era una versión repugnante del primero, con todas las imborrables imágenes escatológicas insinuadas por la parodia. Les comunicó que podría sentirse más inclinado a emitir la primera versión si Danone estaba dispuesta a pagarle una comisión cada vez que se viera.

«Parecía una especie de chantaje», comentó Renato Fischer, el representante de Danone que se ocupó de la investigación, a *Technology Review*, del MIT[88]. A ver, lo parecía porque *era* un chantaje. Era pura extorsión mediante un vídeo viral.

LA EXTORSIÓN IMPLÍCITA

La estafa de Molotese es uno de los muchos estilos de extorsión que se producen en la Red innumerables veces al día. Su único rasgo distintivo era su descaro. Se suele presentar en términos algo más opacos.

Tomemos el *post TechCrunch*, de Michael Arrington, titulado «¿Por qué engañamos con frecuencia a las empresas?» Lo que al empezar parece una discusión de la política de noticias del sitio, yo lo veo como una amenaza velada al entorno tecnológico de Silicon Valley. Después de que la fundadora de una empresa emergente hubiera desvelado en público, «por segunda vez», noticias de su propia vida antes de que la web de Arrington tuviera la oportunidad de escribir sobre ella (*TechCrunch* le comunicó que estaban escribiendo un reportaje sobre ella, así que dio la noticia ella misma), Arrington decidió darle un castigo ejemplar. Primero dijo a sus lectores que tenía una información personal desagradable sobre la fundadora, una información que se había sentido reacio a publicar. Era un recordatorio, no demasiado sutil, de que tenía trapos sucios de todo el mundo y que decidía usarlos o no a capricho. A continuación, Arrington mostró sus cartas,

diciendo que la fundadora ya no «recibiría más llamadas suyas en el futuro para avisarla de que [*TechCrunch*] va a publicar noticias de su empresa». Como si hablar con las fuentes sobre las que escribe fuera una cortesía, en lugar del trabajo del periodista. Acababa con un tono más amistoso: «Trátenos con respeto y le devolveremos respeto. Es lo único que pedimos»[89]. Puede que terminara su *post* con cierta amabilidad, pero no me parece que su mensaje sea menos extorsionador que el de Molotese[90].

Muchos otros blogs hacen lo mismo con una combinación de creerse con derecho y la pereza. En la actualidad, un grupo de cadenas hoteleras tiene un pleito contra TripAdvisor y otros sitios de viajes por unas reseñas difamatorias que no quieren retirar. Un artículo publicado en 2010 por el *Financial Times,* mayormente positivo, sobre la creciente influencia de los blogs que se ocupan del mercado de los relojes de lujo incluía una pequeña queja de un fabricante de esos relojes contra un bloguero que, con frecuencia, se equivocaba en importantes detalles y especificaciones del producto, además de que sus textos tenían erratas y errores gramaticales. En respuesta, el redactor jefe de otro blog del sector de los relojes, *The Watch Lounge,* saltó en defensa de del sitio web: «¿Qué hace el sector de los relojes de lujo para ayudarlo a escribir mejor? —exigía saber—. Y, si a eso vamos, ¿qué hace el sector para ayudar a estos blogueros a escribir mejor?»[91]

Yo le haría la misma pregunta que hice una vez a un bloguero que se equivocaba, una y otra vez, en un reportaje sobre American Apparel. «Cuando encuentre un error —me había dicho—, envíeme un *e-mail* y señálemelo.» Me vi obligado a preguntarle: «Oiga, ¿por qué tengo que ser *yo* quien haga *su* trabajo?»

Hace un tiempo, un avión de una importante aerolínea sufrió unos problemas que podían haber sido catastróficos en vuelo. Pese a un motor en llamas y malas probabilidades, el piloto consiguió aterrizar sin daños y salvar la vida de los más de cuatrocientos pasajeros. Pese a ello, cuando se conoció lo sucedido, los usuarios de Twitter se volvieron locos e informaron de que, trágicamente, el avión se había estrellado. En realidad, el avión no sólo había

aterrizado sin novedad, sino que el piloto actuó como un caballero de otra época y ofreció a los pasajeros su número de teléfono personal por si tenían más preguntas o querían hablar con alguien. Rezumaba un heroísmo humilde y callado que debería haberle sido reconocido.

Sólo que nadie lo conocía, porque la historia *online* era muy diferente. La *Harvard Business Review* criticó a la compañía aérea por no reaccionar con la suficiente rapidez mediante un giro de márketin favorable y por no detener por arte de magia la rampante especulación *online*. Escribieron: «Qué lástima que los usuarios de los medios sociales, en su bien conocido entusiasmo por ser los primeros en hacer partícipes de noticias de última hora a sus seguidores, *conspiraran*, sin darse cuenta, para oscurecer la gran historia del aterrizaje de un piloto que salvó vidas». (Las cursivas son mías.)

Sí, *una lástima.* Una expresión que un matón de barrio podría usar en la hipotética frase: «Sería una lástima que algo llegara a pasarle a esta bonita tienda suya», y a continuación tratara de recaudar una cantidad como protección mensual. Ésta *es* la economía de la extorsión. La amenaza es menos manifiesta que con «o pagas o...», pero sigue siendo una exigencia. Debemos darle más combustible a la historia y adelantarnos a ella (incluso si están sucediendo cosas más importantes, como, ya sabes, no dejar que el avión se estrelle), pues de lo contrario nuestra fama quedará arruinada. No hacerlo es arriesgarse a una percepción claramente errónea que es imposible corregir con la verdad, o con cualquier otra cosa.

LA CULTURA DEL MIEDO

La mayoría de expertos de los medios sociales han aceptado este paradigma y se lo enseñan a sus clientes sin cuestionarlo: dadle a los blogs un trato especial, si no, os atacarán. En cualquier momento, los blogs, Twitter o YouTube podrían excavar un gran agujero, y si la compañía quiere que lo vuelvan a llenar, tendrá que pagar. Y dependiendo de las intenciones de la persona que lo excavó, también es posible que pida que le paguen para no

volver a excavarlo otra vez.

Tener razón es más importante para la persona de la que escriben que para la que escribe. Entonces, ¿quién creéis que cederá primero? ¿Quién tendrá que gastarse miles de dólares poniendo anuncios *online* para contrarrestar una mala prensa que no se merece? ¿Quién acabará teniendo que contratar a un maestro de la manipulación como yo para llenar las discusiones de cosas buenas, sólo para ahogar las sandeces?

Ahora hay docenas de firmas que ofrecen servicios de gestión de la reputación a empresas y personas. Aunque disfrazan sus ofertas con jerga sobre métrica de los resultados y *feedback* del consumidor, lo que hacen en realidad es controlar las actividades alarmantes, desagradables y corruptas de que hablo en este libro para que no tengáis que hacerlo vosotros. En cierto modo, esto es también lo que yo hago. Averiguo cómo ampliar todo lo posible la definición de Arrington sobre qué son las normas.

Moverse por este terreno se ha convertido en una parte fundamental de la gestión de marcas. La amenaza constante de que nos ataquen por el flanco con una polémica falsa o nos crucifiquen injustamente por algún comentario malinterpretado se cierne sobre todos en la esfera pública. Los empleados, buenos, malos o descontentos y desesperados por conseguir dinero, saben que tienen los medios para poner en una situación muy incómoda a sus empleadores con acusaciones bien dirigidas de maltrato o acoso. Todo el mundo sabe que acudir a un blog como *Consumerist* es el camino más rápido para vengarse por cualquier menosprecio percibido en el servicio al cliente.

El hecho de que haya un millón de ojos vigilantes, todos incentivados para abrirse camino por medio de la demagogia para conseguir un rendimiento en tráfico, domina los debates en las salas de juntas corporativas, los departamentos de diseño y las sesiones de estrategia política. ¿Cuáles son sus efectos? Aparte de hacer que sean justamente escépticos, los obliga a actuar de dos maneras, o siendo provocadores a propósito, o falsos por conservadurismo. En una palabra: irreales.

Los blogs critican a empresas, políticos y personalidades por ser artificiales, pero se burlan de ellos sin piedad por participar en chanchullos en los medios

y les recriminan el más ligero error. Matizar es mostrar debilidad. Como resultado, los políticos deben ceñirse más todavía a sus comentarios preparados. Las empresas ocultan su esencia en una jerga de márketin cada vez más enrevesada. Las figuras públicas no pueden contestar una pregunta si no es con «Sin comentarios». Todos limitan su exposición al riesgo siendo unos farsantes.

Ahora es corriente que los grupos independientes eviten o rechacen toda la prensa *online* que pueden; algunos llegan a ocultar su aspecto o no revelar su nombre. ¿Por qué? Les aterrorizan las reacciones violentas que han hundido a muchos prometedores grupos «famosos en los blogs» anteriores a ellos. El bombo publicitario va acompañado de la amenaza del odio, y no creo que esto se limite a los blogs de música.

Overstock.com se vio obligada a hacer frente a esta cultura de la Red, imprevisible y agresiva, en una reciente presentación del formulario 10-K ante la SEC. Es una medida preventiva que muchas empresas tendrán que tomar en el futuro: informar a los inversores de cómo los blogs podrían afectar a sus finanzas sin avisar y sin que ellas puedan poner demasiado remedio. Tras describirlo como uno de los tres principales riesgos para la empresa, Overstock.com afirmó: «El uso de los medios sociales puede tener un impacto negativo sobre nuestra reputación».

> Ha habido un señalado aumento en el uso de las plataformas de los medios sociales e instrumentos similares, incluyendo *weblogs* (blogs), webs sociales y otras formas de comunicación basadas en Internet, que permiten el acceso individual a un amplio público de consumidores y otras personas interesadas. Los consumidores valoran una información disponible con facilidad relativa a minoristas, fabricantes y a sus bienes y servicios y, con frecuencia, actúan siguiendo esa información, sin una posterior investigación o corroboración, y sin preocuparse de su exactitud. La disponibilidad de la información en las plataformas y mecanismos de los medios sociales es prácticamente inmediata, igual que lo es su impacto. Las plataformas y dispositivos de los medios sociales divulgan de inmediato el

> contenido que sus suscriptores y participantes publican, con frecuencia sin filtros ni comprobaciones sobre la exactitud del contenido publicado. La oportunidad para [la] difusión de la información, incluyendo la información inexacta, parece ser ilimitada y estar fácilmente disponible. La información relativa a la Compañía puede publicarse en esas plataformas y dispositivos en cualquier momento. La información publicada puede ser contraria a nuestros intereses, puede ser inexacta y puede perjudicar nuestros resultados, perspectivas o negocio. El daño puede ser inmediato, sin darnos ninguna oportunidad para rectificarlo o corregirlo. Esas plataformas también se pueden usar para difundir información comercial secreta o comprometer unos activos valiosos de la empresa, todo lo cual podría perjudicar nuestro negocio, nuestras perspectivas, la situación financiera y [los] resultados de las actividades.

¿Alarmista? Quizá. Pero he visto como se evaporaban cientos de millones de dólares de capitalización de mercado por las noticias de alguna publicación falaz en los blogs. Cuando el blog *Engadget* publicó un *e-mail* falso que anunciaba un supuesto retraso en la salida al mercado de un nuevo sistema operativo de iPhone y Apple, rebajó *en más de cuatro mil millones de dólares* el precio de las acciones de Apple. Las elecciones de 2008 estuvieron a punto de descarrilar cuando la misma «reportera ciudadana», en ocasiones distintas, engañó a Obama y a un Bill Clinton en campaña para que dijeran algo vulnerable y sincero mientras ella se presentaba bajo una identidad falsa. La mujer, de sesenta y un años, reconoció más tarde que ninguno de los dos «tenía ni idea de que [ella] era periodista» ni de que los estaba grabando con un aparato oculto. Luego, furiosa porque *The Huffington Post* no la había compensado por sus «primicias», dimitió publicando *e-mails* privados entre ella y Arianna Huffington, sólo para conseguir una última ráfaga de atención a costa de otros.

Yo mismo lo he hecho, he aconsejado a un amigo que necesitaba devolver el golpe a un agente buscador de talentos, muy famoso (con un mal genio legendario y la fama de jugársela a todo el mundo, una y otra vez), que pidiera

a un abogado que le redactara una carta anunciando su intención de presentar una demanda embarazosa, que luego podía filtrar a los blogs de cotilleos. No una auténtica demanda, claro, sino el *espejismo* de una demanda por medio de una carta de intenciones. La amenaza llegó a *TMZ, ESPN* y muchos otros blogs.

Me encontré con ese amigo hace poco y me contó el resultado de su táctica. Le pagaron quinientos mil dólares para que lo dejara. Con frecuencia, pienso en esto. Puede que robaran a mi amigo, pero les saqué un buen pellizco. Lo que me sorprende no es que fuera un timo elaborado y orquestado —tampoco creo que descubriera un cierto instinto criminal en mi interior—, sino que los instrumentos fueran tan accesibles y fáciles de usar que casi resultaba difícil no hacerlo. De hecho, exigió tan pocos esfuerzos que ni siquiera me acordaba de haberlo hecho hasta que él me lo recordó.

La manera en que se puede explotar a alguien por medio del sistema legal (se puede demandar a cualquiera por cualquier cosa) y de los medios, cuando lo cubren (por lo general, la difamación de una figura pública exige unas intenciones dolosas o una indiferencia imprudente hacia la verdad), me recuerda el horrible accidente de *¿Conoces a Joe Black?*, en el cual el personaje de Brad Pitt es atropellado por un coche, que lo lanza por los aires para que lo vuelva a atropellar otro coche que venía por el otro lado.

Que la idea de un chantaje, una mentira maliciosa o un rival sin escrúpulos que inventa y publica historias no nos aterrorice significa que no tenemos ninguna importancia. Sólo si eres un don nadie no tienes nada que temer. E incluso en ese caso, bueno, ¿quién sabe?

---

87 Oí una versión todavía más angustiada de este grito a la familia de una celebridad, que contactó conmigo después de la muerte de su hijo. Querían ayuda para lidiar con los usuarios de Wikipedia que insertaban especulaciones e información falsa sobre el trágico accidente del joven.

---

88 Antonio Regalado, «Guerrilla Webfare», *Technology Review* (1 de octubre de 2010), http://www.technologyreview.com/business/26281.

89 Antes de presentarse a la presidencia, el entonces senador Barack Obama advirtió a sus colegas sobre la floreciente blogosfera política: «Si os tomáis estos blogs en serio, ellos os tomarán en serio». Siempre que todos admitamos que tenemos que satisfacer el ego de los blogueros para que nos traten con justicia...

90 Michael Arrington, «Why We Often Blindside Companies», última modificación el 20 de junio de 2011, http://techcrunch.com/2011/06/20/why-we-often-blindside-companies.

91 Tom Mulraney, «An Open Letter to the Luxury Watch Industry — Help Us, Help You», última modificación el 13 de noviembre de 2010, http://thewatchlounge.com/an-open-letter-to-the-luxury-watch-industry-–-help-us-help-you/.

XVIII

El engaño iterativo

La filosofía falaz del periodismo online

En los medios sociales, nadie revisa. No se espera la confirmación. Cuando tuiteas o retuiteas, no compruebas los datos, ni siquiera te preocupa mucho si estás difundiendo una mentira. [...] Pero es así como ahora funciona el periodismo en acción. Es periodismo versión beta.

JON ORLIN, *TechCrunch*

Nick [Denton] es de la opinión de hacerlo ya. Y el hincapié está en sacarlo y que sea tan correcto como puedas, pero sin dejar que eso interfiera en publicar la historia.

JESSICA COEN, Redactora Jefe, *Jezebel*

No hay nada más escandaloso que ver que la afirmación y la aprobación van por delante del conocimiento y la percepción.

CICERÓN

En este libro he escrito mucho sobre la economía de los blogs. He hecho todo lo que he podido para señalar las fuerzas que hay detrás de los medios, en

lugar de a los propios blogueros. Es así como siempre he tratado de ver este problema, incluso cuando me acosaban con polémicas injustas o me apuñalaban por la espalda en público. Pero esa actitud se desmorona y se vuelve imposible cuando se trata de un cierto estilo de blogs: el periodismo iterativo.

No contentos con que se acepte su desnuda codicia como motivación, los editores y los gurús de los medios tenían que inventar una pseudofilosofía. Y después de oírlos decir chorradas al respecto el tiempo suficiente, tengo que exponerla como la falsedad que es.

«Periodismo iterativo», «periodismo en acción», «periodismo en versión beta»; no importa el nombre que se use, es estúpido y peligroso. Demanda que los blogueros publiquen primero y luego verifiquen lo que han escrito *después* de haberlo publicado. Los editores creen de verdad que sus redactores tienen que hacer cada parte del proceso de fabricación de noticias, desde descubrirlas y comprobar los datos hasta redactarlas y revisarlas en *tiempo real.* Debería ser evidente para cualquiera que piense en ello durante dos segundos por qué esto es algo malo, pero aceptan la mentira de que el periodismo iterativo mejora las noticias.

He observado este proceso en marcha muchas veces y sé que esto no es verdad. Ésta es la razón de que ahora pase el tiempo jugando a la defensiva y no a la ofensiva. Acabo atascado apagando fuegos que, para empezar, no era necesario que se iniciaran. Es la razón de que reciba *e-mails* a las seis de la mañana de redactores como Irin Carmon pidiéndome un comentario sobre un relato con orígenes más que dudosos que han decidido «hacer público».

¿Por qué los blogueros iban a hacer otra cosa? Erik Wemple, bloguero para *The Washington Post,* escribe: «El imperativo es abalanzarse sobre la noticia cuando se produce y, en este caso, antes de que se produzca. Esperar a tener otra fuente es allanar el camino para alguien que te va a robar tu tráfico de búsqueda». Así que, para cuando me despierto por la mañana, se ha propagado por la Red demasiada desinformación como para poder limpiarla. «Los incentivos están dispuestos así», nos dice Tommy Craggs, de *Deadspin,*

o sea que mejor nos acostumbramos[92].

¿QUÉ ES EL PERIODISMO ITERATIVO?

Empecemos por decir qué *no es* el periodismo iterativo. Es no decir: «Esto es lo que no sabemos ni necesitamos saber para que la historia sea importante». Es no decir: «¡Todo el mundo quieto! Voy a llegar al fondo de esto para contároslo». Por el contrario, el periodista iterativo alza las manos, afirma carecer de información e informa de cualquier cosa que haya oído como si fuera una noticia.

Seeking Alpha lo practicaba a la perfección en un artículo reciente: «Si el periódico está en lo cierto y yo no tengo medio de verificarlo, entonces estos valores tienen grandes problemas». ¿De verdad? *¿Ningún medio en absoluto?* En el mejor de los casos, periodismo iterativo es lo que hace *TechCrunch:* indignan a la gente repitiendo alegaciones sensacionalistas y luego fingen que están esperando a que lleguen los datos. No ven ninguna contradicción entre publicar un *post* con el titular: «PayPal destruye un violín aparentemente raro porque les conviene», y luego escribir: «Buena parte de esta historia todavía no ha salido a la luz y estoy hablando con PayPal sobre ello, así que antes de organizar una campaña de linchamiento hablemos de lo sucedido»[93].

Los periodistas iterativos siguen ciegamente las briznas de especulación allá donde quieran llevarlos, hacen el mínimo de investigación o corroboración y luego publican esta sospechosa información de inmediato, como ya sabemos, en una corriente ininterrumpida. Como afirmó Jeff Jarvis: «*Online*, solemos publicar primero y revisar después. La gente de la prensa ve sus artículos como productos acabados de su trabajo. Los blogueros ven sus *posts* como parte del proceso de aprendizaje».

Este «proceso de aprendizaje» no es una búsqueda epistemológica. Dejando artimañas de lado, Michael Arrington, de *TechCrunch* lo dice sin rodeos: «Hacerlo bien es caro; hacerlo primero es barato». Y, por extensión,

dado que no le cuesta nada equivocarse, es presumible que no se moleste en tratar de evitar el error. No sólo es menos costoso, sino que además consigue más dinero, porque cada vez que un blog tiene que corregirse, logra otro *post*, y más visitas de página[94].

El planteamiento iterativo se vende como flexible e informativo, pero, siendo más realistas, se manifiesta en forma de rumores, medias verdades, informes chapuceros, una cantidad abrumadora de información innecesaria e interminables predicciones y proyecciones. En lugar de usar fuentes o documentos oficiales, que son lentos en reaccionar, se apoya en rumores, cotilleos y preguntas. Los acontecimientos se «bloguean en directo» en lugar de filtrarlos. Los blogueros publican de forma constante, y dependen de otros para que señalen los errores o envíen actualizaciones, o esperan que las fuentes se pongan en contacto con ellos.

El periodismo iterativo se define por su excitación. Es todo lo excitable que puede llegar a ser, sin que los periodistas lleguen a inventarse descaradamente las cosas. Sólo se necesita el toque más ligero para que un periodista dé vida a una historia. Como resultado, los artículos que reclaman una repercusión masiva, como las conversaciones para adquirir una empresa, los pleitos, unas posibles leyes, anuncios pendientes y acusaciones delictivas se publican, con frecuencia, pese a que su origen es minúsculo. Un tuit, un comentario en un blog o un consejo en un *e-mail* podrían ser suficientes para resolver el problema. Los blogueros no fabrican las noticias, pero sí que dejan en suspenso su incredulidad, su sentido común y su responsabilidad a fin de llegar a una gran historia los primeros. La presión de «subir algo» es intrínsecamente contraria a «hacer las cosas bien».

Un blog donde se practique el periodismo iterativo informa de que han oído que Google planea comprar Twitter o Yelp, o da la noticia de unos informes que dicen que el Presidente ha sido asesinado (falsedades estas ya puestas *online* repetidas veces). El blog publica la historia mientras investiga los datos; es decir, hace primero público el rumor, mientras mira si hay algo más en la historia. Hipotéticamente, un manipulador de medios de Yelp

estaría detrás de la filtración, pues sabría que propagar rumores de la adquisición podría ayudarlos a aumentar el precio en las negociaciones. Yo en particular no pondría en marcha rumores sobre la muerte del Presidente, porque no sacaría nada de ello, pero hay muchos bromistas que sí lo harían.

Si un blog tiene suerte, la apuesta que hizo por una vaga información iterativa se verá confirmada por los acontecimientos posteriores. Si no tiene suerte, y ésta es la parte realmente insidiosa del asunto, el sitio continuará informando de la *reacción* que ha provocado la noticia, como si ellos no tuvieran nada que ver en su creación. Esto es lo que sucedió a *Business Insider*, cuando hicieron por error la escandalosa afirmación de que David Paterson, el gobernador de Nueva York, iba a dimitir. Se limitaron a actualizar el final del titular, que pasó de «El bombazo del *NYT* sobre David Paterson estallará el lunes, el gobernador dimitirá a continuación» a «El bombazo del *NYT* sobre David Paterson estallará el lunes, *la oficina del gobernador niega que la dimisión esté en marcha*»[95]. (Las cursivas son mías.)

Deberían haber aprendido la lección meses antes, después de tragarse un engaño parecido. Un bromista publicó en iReport, la plataforma *online* de la CNN, que una «fuente» les había dicho que Steve Jobs había tenido un grave ataque al corazón[96]. Fue el primer y único *post* de ese usuario. Lo publicó a las cuatro de la mañana. Era claramente un engaño. Incluso en el sitio MacRumors.com, *que sólo escribe sobre rumores*, sabían que el *post* era mentira y no comentaron nada sobre él. Sin embargo, siguiendo sus instintos iterativos, *Silicon Alley Insider,* el blog hermano de *Business Insider,* se apresuró a avanzar la historia en un *post* con todas las de la ley. El precio de las acciones de Apple se desplomó. Veinticinco minutos después, con la historia original hecha jirones —el falso soplo borrado por iReport; el rumor negado por Apple—, *Business Insider* reescribió la noticia bajo un nuevo ángulo: «“El periodismo ciudadano” acaba de suspender su primera prueba significativa»[97]. Ya, eso es lo que falló. ¿Sabéis quiénes no fallaron? Los que estaban vendiendo al descubierto las acciones de Apple.

En última instancia, ésa es la razón de que el periodismo iterativo sea tan atractivo para los editores. Elimina costes como los de los verificadores de datos o los del tiempo dedicado por el personal para construir relaciones con las fuentes. Es rentable, porque permite que los redactores vuelvan a la misma historia múltiples veces, y provoca más comentarios, *links* y apasionamiento que las noticias normales, no «de última hora». Decir que es una experiencia de aprendizaje o un proceso, o cualquier otra cosa excepto que es un medio para hacer más dinero, es mentir.

CÓMO CUBRIRSE LAS ESPALDAS

Los periodistas iterativos afirman que agradecen que los corrijan como medio de justificar los riesgos que corren cuando publican noticias. Pero, también aquí, recuerdo que oí quejarse a Nick Denton, ante una sala llena a rebosar, en SXSW (Sur por Suroeste) 2012, de que American Apparel y Dov Charney «malgastan mucho tiempo editorial» cuando llamamos a sus redactores para quejarnos de unas historias inexactas. Ojalá hubiera un medio de evitarlo...

A pesar de todo, ningún blog quiere equivocarse de una manera que resulte violenta, así que en lugar de respaldar historias embarazosas, resultado de su tonto planteamiento del periodismo, los blogs se esconden detrás de fórmulas: «Nos dicen que...», «Me pregunto si...», «Posiblemente...», «Se rumorea que...», «Los sitios informan de que...», «Podría... Habría... Debería...», etc., etc. En otras palabras, lanzan la noticia a la corriente sin reconocerla del todo como suya y fingen ser observadores imparciales de un proceso que ellos mismos han puesto en marcha.

Por ejemplo, éstas son las dos primeras frases del *post* publicado en *Daily Intel,* el blog de la revista *New York,* sobre la historia de David Paterson que he mencionado antes:

> Después de una *escalada de rumores* sobre un artículo de *The New York Times* que *revelaría* un escándalo «bomba» relativo al gobernador de

> Nueva York, David Paterson, *Business Insider informa de que* la historia *probablemente* saldrá a la luz mañana y será seguida por la dimisión del gobernador (¡!). Aunque la naturaleza de la revelación *sigue siendo un misterio, los informes dicen que* la historia es «mucho peor» que la aventura, reconocida públicamente, de Paterson con una empleada del estado[98]. (Las cursivas son mías.)

Bienvenidos al curso básico de «Cómo cubrirse las espaldas». Casi cada afirmación está atemperada por lo que *podría* pasar o se atribuye a otros. Dice todo lo que puede y nada al mismo tiempo. Es la falsa cobertura perfecta, que a *Daily Intel* le funcionó de maravilla, ya que la historia resultó ser por completo errónea. No es que nadie aprendiera del fallo: los *posts* se actualizaron con más especulaciones y conjeturas. Sustituyeron una equivocación con más equivocaciones.

Otra táctica iterativa corriente es escribir respecto a los rumores «sobre los que otros están escribiendo». Esto les permite publicar en un blog una historia sin desarrollar, sin tener que hacerse responsables de ella. En *The Daily Beast* eligieron este camino cuando escribieron un artículo recogiendo «rumores que todavía no han sido detectados por el radar, pero que cada vez son más difíciles de ignorar» sobre que el marido de una política era un homosexual que todavía no había salido del armario. Esos rumores, claro, los difundían los enemigos de la política y sus oponentes disfrutaban de ellos. El redactor reconocía incluso en la primera frase que las afirmaciones no eran más que «especulaciones no corroboradas». Pero eso no importa. Ya no discutimos si los rumores son verdad, sólo decimos que se habla de ellos *en este momento.*

Esto se justifica con la distinción interesada entre informar de los rumores e informar *sobre* los rumores. En realidad, no hay ninguna diferencia en absoluto. El tiempo del público se malgasta con una información manipuladora, debido a la opinión viciada de que la especulación sobre las repercusiones de la especulación nos acerca a la verdad, en lugar de enturbiar

aún más las aguas.

UN CASO QUE SIENTA JURISPRUDENCIA

Sin duda, hay ciertas ventajas en el periodismo iterativo; es barato, es rápido y capta la atención del público. Fijémonos en su actuación más convincente: los informes sobre la muerte de Osama Bin Laden

A las 10.25 de la noche, un usuario llamado Keith Urbahn dio la gran noticia en Twitter: «Una persona de confianza me ha dicho que han matado a Osama Bin Laden. La leche». Urbahn fue el primero. Pasó la información tal como la había oído, y funcionó. La noticia se propagó rápidamente por Twitter y llegó a los blogs antes de que los grandes medios supieran qué pasaba. «Mucho antes que los medios de noticias y cuando el presidente Obama se estaba enterando de los detalles de lo sucedido en Pakistán —escribía Brian Solis, gurú de los medios sociales—, los que seguían @ReallyVirtual, @mpoppel y @keithurbahn eran testigos de primera mano de cómo se desarrollaba la operación y emergía la noticia real.»

Resultó que su primera fuente (un productor de noticias de televisión, nada menos) había acertado y, por lo tanto, Urbahn también estaba en lo cierto antes que nadie. Los blogs dominaron la historia con su enfoque iterativo y llevaron la noticia al público precisa y rápidamente. Escribieron la historia antes de que los grandes medios tuvieran la oportunidad de sentar a sus especialistas expertos en la silla de maquillaje, antes incluso de que el gobierno de Estados Unidos la confirmara. Pasaron veinte minutos desde que Urbahn tuiteó la historia hasta que la primera emisora de noticias la confirmó e informó de lo sucedido[99].

Sin embargo, otra forma de verlo es que el máximo éxito del periodismo iterativo nos ofreció una noticia veinte minutos antes de lo que nos habría llegado por otros canales. Bravo. Veinte puñeteros minutos. El mundo estará en deuda con vosotros para siempre.

Pensar que es importante que se supiera veinte minutos antes o después es no entender en absoluto la noticia. Lo que cuenta es que *el hombre estaba muerto*. Corrijo al bienintencionado Brian Solis: es bastante absurdo pensar que los medios sociales se enteraron del ataque contra el complejo de Bin Laden antes que el Presidente que lo había ordenado.

En cualquier caso, ¿por qué es eso un objetivo? Los veinte minutos son una victoria insulsa. Sin embargo, es lo único que nos aporta el periodismo iterativo cuando funciona *bien*. Éste fue un caso —la excepción— en que un tuitero que publica una noticia que causa conmoción, de la cual sólo está parcialmente seguro y de la que él mismo dice que «podría ser una información errónea o un puro rumor», es un héroe en lugar de un bufón.

Pero veamos otro caso. ¿Qué conseguimos cuando el periodismo iterativo falla?

La respuesta es: mucho dolor y sufrimiento para personas inocentes. Como cuando el blog *Eater LA* publicó un informe de un lector anónimo afirmando que un bar muy popular especializado en vinos de Los Ángeles no sólo infringía de forma escandalosa las normas sanitarias, sino que anunciaba productos de gurmé en su menú, mientras que lo que servía en realidad eran sustitutos genéricos. Era la clase de soplo que a los editores iterativos les encanta recibir, y *Eater* lanzó la historia de inmediato, antes de verificarla o contactar con el restaurante:

> *Además de no cumplir los estándares de segridad* [*sic*] *alimentaria básicos, como el jabón, los sanitarios y tirar la ensalada de pollo que ya tiene dos semanas, el 90 por ciento de todos los artículos «frescos» del menú llevan días cocinados por adelantado y están guardados en el frigorífico.* (Las cursivas son suyas.)

Como tantos otros informes iterativos, resultó ser falso. *Totalmente falso.* Así que *Eater* añadió una actualización que decía que los propietarios negaban la historia. Sin embargo, el *post* —las repugnantes acusaciones respecto a la higiene y también el titular— siguieron siendo los mismos. El

post se mantuvo activo para que la gente lo leyera y lo comentara. Sólo después de una segunda puesta al día —causada por la amenaza de una demanda judicial—, *Eater* empezó a reconocer que había obrado mal. Decía, en parte:

> Publicamos este comentario sin contactar con los propietarios del restaurante, que lo han negado por completo. Les pedimos disculpas a ellos y a nuestros lectores por no investigar las afirmaciones de nuestra fuente antes de airearlas en la página. El *post* resultante no estuvo a la altura de nuestros estándares, y no deberíamos haberlo publicado.

Sin embargo, y de acuerdo con las normas del periodismo iterativo, el *post* original sigue apareciendo unos dos años después. Las actualizaciones están al final del *post* y se ven *después* de las acusaciones anónimas ahora negadas. Los propietarios sólo consiguieron responder a una historia que el blog reconoció que no debería haber publicado con la amenaza directa de medidas legales. Sin embargo, eso no bastó para que eliminaran el *post*. Ni para que revelaran la identidad del malintencionado informador.

Éste es sólo un ejemplo de cómo el mito de la iteración tiene consecuencias reales[100]. Imaginad que el restaurante hubiera sido una empresa más grande, cotizada en Bolsa. Las acciones se mueven según las noticias —cualquier noticia—, y los rumores transmitidos por blogs de alto nivel no son una excepción. No importa si se actualizan o corrigen o forman parte de una curva de aprendizaje: los blogs los leen personas reales que forjan una opinión y toman decisiones al leerlos.

El periodismo en acción, alimentado por polémicas, rumores y escándalos excitantes, es una bestia que no da cuartel. Los que nunca han estado al otro lado de esta ecuación no se dan cuenta de que es justo en situaciones como un escándalo, una oferta pública de venta, un pleito o un suceso trágico cuando los sujetos de la historia son menos capaces de comunicarse con la prensa. Es posible que haya razones legales que impidan comentar nada en público; en

ocasiones, las reglas de la SEC prohíben hablar con la prensa; la vergüenza personal o simplemente lo abrumador que resulta enfrentarse a lo sucedido pueden hacer que sea imposible responder, de inmediato, a todas las solicitudes de información de los medios. Es en las historias en las que más prudentes debemos ser y más cuidadosos al hablar en nombre de los que no pueden hacerlo, donde los blogueros están menos dispuestos a contenerse, porque no redunda en su beneficio.

Obligar a alguien a negar una acusación abominablemente falsa es una difamación igual de grave que la propia acusación. Las historias que claman que se escriban y que se publiquen antes de estar escritas por completo pertenecen precisamente al tipo de las que no se pueden retirar. Los escándalos, las polémicas y los anuncios impactantes —esos que, como he mostrado en este libro, son tan fáciles de fabricar o manipular— no se pueden borrar ni devolver al principio. Se propagan con demasiada rapidez. Se quedan grabados con excesiva facilidad.

Y cuando, de modo inevitable, resulta que están equivocados (o que son menos que lo que dice la historia completa), los afectados se encuentran haciendo la misma pregunta que Ray Donovan, el injustamente desacreditado ex secretario de Trabajo de Estados Unidos, hizo al tribunal cuando lo absolvieron de las falsas acusaciones que habían arruinado su carrera: «¿A qué oficina tengo que ir para que me devuelvan mi reputación?»

ESCLAVOS DEL YUGO ITERATIVO

Bill Simmons, redactor de deportes, famoso por haber disparado una locura de periodismo iterativo cuando publicó, sin querer, un mensaje privado confirmando los rumores de la venta de Randy Moss a los Vikings en 2010, escribió: «Twitter, que exacerba la exigencia de inmediatez, desdibuja la línea entre informar y postular, y obliga a los escritores a correr tras demasiados bulos». El atractivo de la primicia en el mundo iterativo, continuaba: «... tienta a los periodistas para que se *esclavicen* a ciertas fuentes, trafiquen con

agendas transparentes y "desvelen" las noticias antes de que haya algo que desvelar oficialmente». (Las cursivas son mías.)

Sin embargo, pese a esto, los editores *online* mejores y más brillantes (y más ricos) impulsan la información iterativa como modelo *de facto*. El peligro del periodismo a tiempo real es un secreto a voces: explotar su nerviosismo es fácil para las partes interesadas (personas como yo). Filtrar o compartir información con el blog adecuado introduce un relato que puede arraigar de forma inmediata y abrumadora. Para cuando se establezcan los propios hechos, será demasiado tarde para eliminar una percepción que habrá llegado a ser común. En este modelo, el público sólo es considerado una masa tonta que manipular y usar para generar visitas de página.

Es un círculo vicioso. El bulo inicial de una historia iterativa causa una estampida. Y después de muchas estampidas así, el público está condicionado para esperar un desfile interminable de primicias, cada vez mayores, que ningún periodista podría suministrar. Lo que se propagó ayer —y que impulsó tuits de: «Joder, ¿te has enterado?»— es apenas suficiente para propagarse del mismo modo hoy. Así que debe ser más nuevo, más rápido, más demencial. Ahora hay que mantenerlo constantemente, informando sobre un material todavía más endeble y llegando a conclusiones más disparatadas a partir de él. ¿Y por qué no tendrían que hacerlo? Después pueden pedir disculpas.

A nuestros amigos Jeff Jarvis y Michael Arrington les gusta usar la metáfora de la versión beta para explicar esta nueva forma de periodismo (del mismo modo que Google lanza sus nuevos servicios cuando todavía tienen fallos en el *software*). *Así son las cosas*, dicen. Olvidan que no tratamos con *software*, ni con unos y ceros; tratamos con las noticias y la información, y estas cosas afectan a la vida de la gente. O, lo que es más probable, Jarvis y Arrington lo saben y no les importa, se contentan con defender una idea que tiene consecuencias dolorosas para todos menos para ellos. Les ha hecho ricos e influyentes. ¿Qué importa que la metáfora sea incorrecta?

Lo que Google dice cuando lanzan un producto en versión beta es que lo fundamental es sólido, pero que aún se está trabajando en lo superficial:

estética, características nuevas, cuestiones persistentes. El modelo de información del periodismo iterativo indica lo contrario: la estructura, el titular, los *links* y las galerías de fotografías están presentes, pero los *hechos* son sospechosos. ¿Qué clase de sistema es éste?

Si hay un error de codificación, no tendré una visión incorrecta de un mercado o un sector. No empezaré a pensar equivocadamente que Fulano es racista o que un restaurante está lleno de cucarachas cuando no es así. El *software* en versión beta implica el riesgo de pequeños problemas técnicos; las noticias como versión beta equivalen al riesgo de una realidad falsa.

El poeta Hesíodo escribió que los rumores y los chismes son «ligeros y fáciles de levantar, pero difíciles de soportar y casi imposibles de quitar de encima». El periodismo iterativo es muy parecido. Sus prácticas son fáciles, casi naturales, dada la manera en que están diseñados los blogs y la manera como funciona la Red. *Parece* más barato, pero no lo es. Los costes han sido externalizados a los lectores y a los protagonistas de las historias, que amortizan millones cada año en imágenes y reputaciones dañadas con falsedades. El periodismo iterativo hace que sea barato producir noticias, pero caro leerlas.

---

92 Erik Wemple, «Joe Paterno Dies On Sunday, Not Saturday», última modificación el 20 de junio de 2011, http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/joe-paterno-dies-on-sunday-not-saturday/2012/01/22/gIQATznwIQ_blog.html.

---

93 David Sternman, «American Apparel: In Deep Trouble», última modificación el 12 de enero de 2012, http://seekingalpha.com/article/319135-american-apparel-in-deep-trouble?source=feed; John Biggs, «Paypal Shreds Ostensible Rare Violin Because It Cares», última modificación el 4 de enero de 2012, http://techcrunch.com/2012/01/04/paypal-shreds-ostensibly-rare-violin-because-it-cares.

---

94 Sacado de un *post* de deportes de *SB Nation* sobre el cierre empresarial de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL): «Hay 382 actualizaciones más de este artículo. Lea las más recientes».

---

95 Joe Weisenthal, «NYT's Big David Paterson Bombshell Will Break Monday, Governor's Resignation to Follow», incluido en: Joe Weisenthal, «SOURCE: The NYT's Big David Paterson Bombshell Will

Break Soon, Governor's Office Denies Resignation in Works*», última modificación el 7 de febrero de 2010, http://www.businessinsider.com/source-nyts-david-paterson-bombshell-to-break-tomorrow-governors-resignation-to-follow-2010-2.

---

96 Imagino que los repetidos y agotadores rumores de la muerte de Jobs hicieron que fuera más doloroso para su familia cuando, tres años más tarde, se vieron en la situación de tener que anunciar que había muerto. Ninguna familia debería tener que preguntarse: «¿Van a creernos?» o «¿Recibirá menos de lo que se merece porque la paciencia del público se ha agotado con tantos informes prematuros?»

---

97 Henry Blodget, «Apple Denies Steve Jobs Heart Attack Report: "It Is Not True"», última modificación el 3 de octubre de 2008, http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist.

---

98 Josh Duboff, «Paterson Reportedly to Resign Monday Following Times Story», última modificación el 7 de febrero de 2010, http://nymag.com/daily/intel/2010/02/paterson_reportedly_to_resign.html.

---

99 Urbahn publicó más de un mensaje antes del anuncio del Presidente; varios, de hecho. Sobre su propia y sensacional noticia, escribió: «No sé si es verdad, pero recemos para que lo sea», y «Señoras y señores, esperemos a ver qué dice el Presidente. Podría ser una información errónea o un puro rumor».

---

100 Consultad *The Net Delusion*, de Evgeny Morozov, para un debate sobre la cobertura, prematura y exagerada, que hicieron los blogs de la revolución iraní de 2009-2010 y la subsiguiente ofensiva contra los activistas y los medios sociales en Irán.

XIX

El mito de las correcciones

La gente de nuestra web dice: «¿No podemos publicarlo y decir que lo estamos comprobando?» Hoy se piensa: «No cometemos errores, sólo actualizamos».

ROXANNE ROBERTS, columnista de fuentes fiables de *The Washington Post*

Sin duda ayudamos a difundirlo (y desacreditarlo) más deprisa de lo que lo habría hecho por su cuenta. Pero ¿es que TechCrunch y los demás medios que publicaron la historia falsa sufrieron una pérdida de credibilidad? Tú sabrás. Pero a mí me parece que no. Hemos ayudado a hacer avanzar la historia hacia la verdad.

JON ORLIN, *TechCrunch*

¿No es evidente que la sociedad no puede continuar de forma indefinida recibiendo las noticias mediante este método poco económico? ¿Con una gran parte de la comunidad organizada para hacer circular mentiras y otra gran parte de la comunidad organizada para negar las mentiras? También podríamos enviar a un millón de hombres al desierto a cavar agujeros, y luego enviar a otro millón a rellenarlos.

UPTON SINCLAIR, *The Brass Check*

El periodismo iterativo es posible debido a que se confía en la capacidad de la Red para corregir y actualizar las noticias. Los fans del periodismo iterativo

reconocen que, aunque una mayor rapidez puede llevar a errores, no pasa nada, porque esos errores se pueden subsanar con facilidad. Dicen que el periodismo iterativo es individualmente débil pero colectivamente fuerte, dado que los blogueros y los lectores trabajan juntos para mejorar cada historia... de modo iterativo.

Como alguien sobre quien se ha escrito incluyéndolo en una «historia en desarrollo» y que, además, ha trabajado con personas de quienes se dice esto día tras día, puedo asegurar que eso es un montón de basura. *Las correcciones online son una broma.* Todas las justificaciones del periodismo iterativo no sólo son falsas, sino que son, literalmente, lo opuesto a su funcionamiento en la práctica.

Los blogueros no tienen más ganas que otros de solicitar unas reacciones que demuestren que se han equivocado. Y se sienten comprensiblemente reacios a reconocer sus errores en público, tal como deberían hacer. Cuanto mayor sea la cagada, menos probable es que alguien quiera cargar con ella. A esto se le llama «disonancia cognitiva». Ya hace tiempo que la conocemos.

Ver algo que sabes que es mentira presentado en las noticias como si fuera verdad es exasperante. No sé qué se siente siendo una figura pública (comprendo que es difícil simpatizar con sus sentimientos), pero se han difundido falsedades sobre mí *online*, y sé que es una mierda. Sé que por haber visto, como agente de prensa, que es fácil evitar muchos de los errores que cometen los blogueros, resulta el doble de exasperante. Además, no experimentan en absoluto ningún sentimiento de culpa por incurrir en ellos.

Si quieres que un bloguero corrija algo —un aspecto en el que los clientes sensibles insisten penosamente—, prepárate para ser un lameculos obsequioso. Tienes que adular a los blogueros para que piensen que, por alguna razón, la equivocación no fue culpa suya. O disponte a ser un capullo. A veces, la resistencia es tan fuerte y la convicción de que están en su derecho está tan incrustada que tienes que arriesgar tu aparente relación amistosa y pedirle al jefe del bloguero que intervenga.

A veces, hay que ser incluso más taxativo. Una de mis historias favoritas sobre las correcciones de los blogueros tiene que ver con Matt Drudge, el

bloguero político santificado en la historia de los blogs por revelar la historia de Monica Lewinsky. Pero pocos recuerdan el enorme «escándalo» político que Drudge divulgó antes de aquél. Basándose en una fuente anónima, Drudge acusó a Sidney Blumenthal, el destacado periodista y consejero de Clinton, de una vergonzosa historia de maltrato conyugal, tapada nada menos que por la Casa Blanca.

Nada de todo eso era cierto. Resulta que no había ninguna prueba de que Blumenthal hubiera pegado nunca a su mujer, ni tampoco de que la Casa Blanca lo hubiera encubierto. La historia se hizo añicos con rapidez cuando se aclaró que una fuente republicana anónima se la había susurrado al oído a Drudge, para saldar una cuenta política con Blumenthal. Drudge acabó reconociéndolo a *The Washington Post*: «Alguien me estaba utilizando para ir a por él. [...] Me parece que me han engañado».

Sin embargo, la rectificación de la historia publicada por Drudge sólo decía: «Me retracto públicamente de la información sobre Sidney Blumenthal que apareció en el *Drudge Report* el 11 de agosto de 1997». Se negó a pedir disculpas por el dolor causado por su imprudencia, aunque se enfrentaba a una demanda por calumnias de 30 millones de dólares. Y cuatro años más tarde, cuando el suplicio acabó por fin, Drudge *aún* seguía defendiendo el periodismo iterativo: «Lo magnífico de este medio en el que trabajo es que puedes arreglar las cosas deprisa»[101].

Sólo hay una palabra para alguien así: capullo.

Trato con personas como él cada día. ¿Por qué tienen que ser así? Son ellos los que se equivocaron, y su trabajo era estar en lo cierto, ¿no es así? Pues no. No según su filosofía. Recordad, la responsabilidad de señalar una inexactitud recae, básicamente, en todos menos en la persona que se gana la vida informando de hechos.

CÓMO CORREGIR A QUIENES SE EQUIVOCAN PARA GANARSE LA VIDA

Una vez, entregué al programa *The Price is Right* una tarjeta de regalo de American Apparel, por valor de 500 dólares, para que la usaran como premio. Pensamos que sería divertido, ya que el programa es el placer culpable más longevo de la televisión. (Para seros sincero, yo era un fan entusiasta.) El episodio salió al aire en septiembre y uno de mis empleados lo subió con prontitud a la cuenta de la compañía en YouTube. A todos les gustó mucho y todos captaron la ironía: una marca guay rebajándose a participar en un programa que sólo gusta a los viejos. A ver, todo el mundo lo entendió salvo *brandchannel*, el popular blog de publicidad, que publicó un artículo nada irónico titulado «American Apparel explota a Drew Carey para cambiar de imagen»[102]. Con una inconsciencia angustiosa procedían a analizar los méritos de mi «sorprendente decisión» de rodar «un anuncio de vuelta a la escuela que presenta una versión simulada del clásico programa concurso *The Price is Right*, presentado por Drew Carey, una personalidad típicamente estadounidense de la televisión».

¿Cómo te pones a corregir una cosa así? ¿Por dónde empiezas? No estamos hablando de la misma realidad. Si hubiera sabido cómo comunicar a aquel idiota que Drew Carey era, de hecho, el auténtico presentador de *The Price is Right*, y que el vídeo que el bloguero había visto era una secuencia de un episodio real y no un anuncio, todavía tendría que convencerlo para que se retractara *de todo,* porque una actualización no podría arreglar todos los errores que había. Como ya no tengo una esperanza absurda en los milagros, ni siquiera traté de corregirlo, ni cuando otros blogs repitieron las mismas afirmaciones. Tuve que quedarme allí sentado, viendo cómo la gente creía que algo tan estúpido era verdad; el autor estaba equivocado hasta tal punto que le beneficiaba.

No obstante, si hubiera querido corregirlo, eso no habría cambiado mucho las cosas. Lograr que publiquen una rectificación lleva tiempo, con frecuencia horas o días, en ocasiones, semanas, porque los blogueros remolonean adrede. Los *posts* consiguen la mayoría de su tráfico poco después de salir y de que se enlace con ellos. Para cuando se produce tu corrección o actualización,

ya apenas tienen audiencia. Recuerdo haber enviado *e-mails* a *Gawker* y *Jezebel* en varias ocasiones sobre errores objetivos y no haber recibido ninguna respuesta. Sólo después de mandar nuevos *e-mails* (desde el mismo dispositivo), me contestaron: «Oh, es que no hemos recibido tu *e-mail*». Claro, tíos, lo que vosotros digáis. Mis soplos anónimos parecen llegar a sus bandejas de entrada sin problemas; son las correcciones firmadas las que tienen complicaciones.

Mi experiencia no es rara. Una vez, un amigo, bloguero de coches, gran apasionado de su trabajo, envió un *e-mail* al redactor de un sitio web sobre automóviles muy poco serio, después de que publicaran un rumor que resultó ser falso.

ÉL.- ¿Por qué conservar el titular, cuando ya sabemos que no es verdad?

BLOGUERO.- Tío, sois de lo más divertido.

Los blogueros suelen poner sus actualizaciones al final, porque son vanidosos, como todos nosotros; prefieren no pregonar sus errores en voz alta para que todos los oigan ni hacer que sean lo primero que vea el lector. En otros casos, añaden tu *e-mail* al final del *post*, como si afirmar que se equivocan fuera «tu opinión». Por supuesto, no es sólo una opinión, de lo contrario no se habrían visto obligados a publicarlo. Pero consiguen mantener el artículo, enmarcándolo como si se tratara de un asunto con dos caras. Lo último que quieren hacer es reescribirlo o eliminar su *post* y tirar por la borda los pocos minutos de trabajo que le han dedicado.

EQUIVOCARSE

Los errores objetivos son sólo una clase de equivocación, quizá la menos importante. Una historia está compuesta por hechos, y es el desarrollo simultáneo de esos hechos lo que crea una noticia. Al corregir se eliminan esos hechos de la historia, pero la historia y el impulso permanecen. Sólo en

circunstancias muy inusuales los redactores reacios a reconocer los errores que han acabado haciéndolo aplicarán plenamente la lógica: el hecho puesto en duda exige que se reexaminen las premisas construidas sobre él. En otras palabras: no necesitamos una actualización, necesitamos *una reescritura*.

Como cuando Henry Blodget, director de *Business Insider*, informó de que, según «rumores sin confirmar», tres periodistas destacados habían abandonado sus antiguos trabajos en los medios y habían sido contratados por blogs, con salarios de casi medio millón de dólares al año. Publicó la noticia pese al hecho —como reconoce y como ya decía en el artículo— de que una fuente le había dicho que esas cifras eran «risibles». Al día siguiente, en un *post* titulado «DAILY BEAST: ¡No le pagamos a Howard Kurtz 600.000 dólares al año!», admitía que, en respuesta a su historia, otra fuente había destruido sus especulaciones diciendo que eran «cifras demencialmente hinchadas por imaginaciones hiperactivas». Sin que eso lo desanimara, Blodget acababa esta actualización con «información nueva»: otro conjunto de rumores sobre lo que se pagaba a otros periodistas. De todos modos, concluía —pese a que habían echado por tierra sus argumentos para llegar a esa conclusión—: «Parece una nueva edad de oro para los que están en el negocio de las noticias».

La auténtica edad de oro para los periodistas es cuando alguien como Blodget no sólo consigue tráfico publicando rumores que nos dejan boquiabiertos, sino que, al día siguiente, lo consigue de nuevo rebatiendo los mismos rumores que él creó. Y, además, tiene la cara dura de volver a empezar el ciclo acto seguido. Que estuviera equivocado no se acerca siquiera a describirlo: ese hombre siente aversión por la verdad y no experimenta ni un asomo de culpa por ello.

No es el único. Una vez oí a Megan McCarthy (*Gawker*, *TechMeme*, CNET) hablando, en una reunión del SXSW, sobre historias fraudulentas tales como la falsa muerte de una celebridad, difundida *online*. Durante los ruegos y preguntas, me levanté y dije: «Todo eso está muy bien, pero ¿qué hay de los errores que no son tan en blanco y negro? Ya sabes, algo un poco más complejo que el hecho de si alguien está realmente muerto o no. ¿Qué hay de

las falsedades sutiles o las tergiversaciones? ¿Cómo se logra que se corrijan?» Ella se echó a reír: «Me encanta *tu* idea de que puedan haber matices en Internet».

LA PSICOLOGÍA DEL ERROR

Si se tratara sólo de superar la arrogancia endémica de blogueros y editores, el periodismo iterativo tendría arreglo. Pero la realidad es que enterarse de algo iterativamente tampoco funciona para los lectores, ni siquiera un poco.

Pensemos en Wikipedia, que ofrece un buen ejemplo del proceso iterativo. En 2010 el artículo sobre la guerra de Irak había acumulado más de doce mil revisiones. Suficientes para llenar doce volúmenes y siete mil páginas impresas (alguien lo calculó para un proyecto de libro artístico). Impresionante, sin duda. Pero esa cifra oculta el hecho de que, aunque los doce mil cambios dan como resultado una descripción coherente y, casi siempre, más precisa, no es eso lo que vieron la mayoría de personas que consultaron ese artículo de Wikipedia en el último lustro. La mayoría no lo consumieron como un producto acabado. No, lo leyeron y confiaron en él, de manera fragmentaria, mientras estaba en construcción. Miles de otros artículos de Wikipedia enlazan con él; otros miles de blogs lo usaron como referencia; cientos de miles de personas leyeron estos *links* y se formaron una opinión en consecuencia. Visto así, cada error corregido, cada cambio o añadido, no es un triunfo, sino un fracaso. Porque, durante un tiempo, se presentó la información mal, como si fuera correcta o completa, aunque fluctuaba de manera constante.

La realidad es que, mientras que Internet permite que el contenido se escriba de forma iterativa, el público no lo lee ni lo consume así. Cada persona suele ver lo que él o ella ve una única vez —una instantánea del proceso— y extrae sus conclusiones a partir de esa única visión.

El enfoque iterativo falla porque, como forma de conocimiento, las noticias existen en lo que los psicólogos llaman «presente especioso». El sociólogo

Robert E. Park escribió: «Una noticia sigue siendo noticia sólo hasta que llega a las personas para las que tiene un "interés de noticia". Una vez publicada y su importancia reconocida, lo que era noticia se convierte en historia». El periodismo nunca puede ser auténticamente iterativo, porque en cuanto se lee se convierte en hechos; en este caso unos hechos pobres y, con frecuencia, inexactos.

Los defensores del periodismo iterativo tratan de alargar la fecha de caducidad del presente especioso de una noticia pidiendo a los lectores que demoren su juicio, comprueben las actualizaciones y sean responsables de su propia comprobación de datos[103]. Los blogs demandan a los lectores este estado de incredulidad suspendida mientras frente a ellos la noticia es debatida una y otra vez. Pero, igual que le pasa a un estudiante que está haciendo un examen e intenta que el tiempo vaya más lento para poder llegar a las últimas preguntas, esto no es posible.

Reprimir el instinto que nos lleva a interpretar y especular hasta que se tienen todas las pruebas es una habilidad en la que los detectives y los médicos se entrenan durante años. No es algo que nosotros, los humanos normales, hagamos bien; de hecho, estamos programados para hacer lo contrario. La mente humana «primero cree y luego evalúa», como dijo un psicólogo. A esto yo le añadiría: «Siempre que antes no la distraigan». ¿Cómo podemos esperar que alguien trascienda su biología mientras lee chismes sobre celebridades y noticias de deportes?

La ciencia demuestra que no sólo nos cuesta mucho seguir siendo escépticos, sino que tampoco se nos da bien corregir nuestras opiniones cuando se demuestra que estábamos equivocados. En un estudio realizado por la Universidad de Michigan, llamado «Cuando las correcciones fallan», Brendan Nyhan y Jason Reifler, expertos en política, acuñaron una expresión para describirlo: el «efecto del tiro por la culata»[104]. Después de enseñar a los sujetos un artículo con una noticia falsa, a la mitad de los participantes se les proporcionó una corrección al final que desacreditaba la afirmación central del artículo, igual que la que podemos encontrar en un *post* de un

blog. A continuación, se pidió a todos los sujetos que puntuaran sus opiniones sobre lo que se afirmaba en el artículo.

Era *más probable* que los que habían visto la corrección creyeran lo que se afirmaba en el artículo que los que no la habían visto. Y sostenían esa opinión con *más convicción* que sus compañeros. En otras palabras, las correcciones no sólo no eliminan el error; tienen el efecto contraproducente de agravar el error de percepción.

Lo que pasa es que, en la práctica, la corrección reintroduce la afirmación en la mente del lector y lo obliga a rebobinar y pasarla de nuevo a través de sus procesos mentales. En lugar de impulsarlo a descartar la vieja idea, como se pretendía, la corrección parece hacer que su mente se aferre con más fuerza al hecho ahora discutido.

Visto así, siempre me ha parecido irónico que el nombre de la sección de correcciones de *The Wall Street Journal* sea «Correcciones y Amplificaciones»[105]. Ojalá sepan que las correcciones suelen ser amplificaciones. Pero, en serio, no puede haber muchos casos en que un periódico necesite «amplificar» alguna de sus declaraciones iniciales, ¿verdad? ¿Qué van a hacer? ¿Emitir una actualización diciendo que la primera vez no sonaban lo bastante arrogantes y pretenciosos?

Los blogs utilizan las correcciones como si fueran algún bálsamo mágico que sana todas las heridas. La realidad es otra: afirmar algo es apasionante; corregirlo no lo es. Es mucho más probable que una acusación se difunda más rápido que una tranquila admisión del error, días o meses más tarde. Upton Sinclair usaba la metáfora del agua: el material sensacionalista fluye velozmente por un canal abierto, mientras que detalles administrativos como las correcciones se estrellan contra el muro de hormigón de una presa cerrada.

Una vez que el cerebro acepta una explicación plausible de algo, se convierte en el marco de toda la información percibida con posterioridad. Nos sentimos atraídos, de modo subconsciente, a amoldar y ahormar toda la información subsiguiente que recibamos dentro de ese marco, tanto si encaja

como si no. Los psicólogos lo llaman «rigidez cognitiva». Los hechos que forjaron la premisa original han desaparecido, pero la conclusión permanece; la percepción general de nuestra opinión flota por encima de los fundamentos, ahora desmoronados, que la establecieron.

La sobrecarga de información, el trajín incesante, la velocidad y la emoción exacerban, todos, este fenómeno. Hacen que sea todavía más difícil poner al día nuestras opiniones o mantener una actitud abierta. Cuando los lectores repiten, comentan, responden y oyen rumores —todas ellas acciones que los blogs están diseñados para provocar— se vuelve más difícil ver la auténtica verdad cuando, finalmente, se presenta o se corrige.

En otro estudio, los investigadores examinaban el efecto que tiene la exposición a unos titulares del todo ficticios, increíbles. En lugar de cultivar un escepticismo objetivo, como les gustaría a los defensores del periodismo iterativo, resulta que cuanto mayor es el número de titulares y artículos inverosímiles a que se ven expuestos los lectores, más se deforma su brújula, haciendo que lo real parezca falso y lo falso, real. Cuanto más exagerado sea un titular, más tiempo dedicarán a procesarlo los participantes y más probable será que lo crean. Cuantas más veces se vea una afirmación inconcebible, más probable es que la creamos[106].

Es verdad que el modelo iterativo puede, al final, conseguir una historia fidedigna, igual que, en teoría, Wikipedia avanza perpetuamente hacia páginas con una calidad más alta. Los esfuerzos independientes de cientos o miles de blogs pueden tener como resultado un producto final que quizá sea superior a lo que una única sala de redacción entregada podría conseguir. Cuando lo hagan, me complacerá felicitarlos —pueden organizar un desfile de tuits por lo que a mí respecta—, pero, cuando todo acabe, tendré que recordarles que no habrá cambiado nada. Se indujo a error a más personas de las que se ayudó.

El mundo del periodismo iterativo, incesante e instantáneo, es antitético al modo en que funciona el cerebro humano. Los estudios han demostrado que el cerebro experimenta la lectura y la escucha de modos profundamente

diferentes; se activan hemisferios distintos para el mismo contenido exacto. Confiamos de manera desmesurada en las cosas escritas. Esta presunción procede del hecho de que, durante siglos, escribir era caro, y que era seguro suponer que sería raro que alguien malgastara los recursos para confiar algo falso al papel. La palabra escrita y su uso evocan en nosotros unas profundas asociaciones con la autoridad y la credibilidad que tienen miles de años.

El periodismo iterativo pone a las compañías y a las personas en una posición imposible: decir lo que se piensa sólo valida la historia original —por incorrecta que sea—, mientras que callar y dejar la historia tal como fue escrita significa que la noticia no es en realidad iterativa. Pero reconocer esta paradoja socavaría la premisa de esta práctica tan rentable y gratificante. No puedo decidir si es más irónico o más triste que la justificación del periodismo iterativo necesite su propia corrección. Ojalá que Jeff Jarvis publicara en su blog: «Oh, vaya, resulta que es mucho más difícil corregir los errores de lo que pensábamos... y tratar de hacerlo sólo empeora las cosas. Me parece que no deberíamos haber insistido tanto en imponer a todos esta empresa absurda».

No caerá esa breva.

En cambio, la filosofía en que se sustenta el periodismo iterativo es como muchos de los ejemplos de malas historias que he mencionado. Los hechos que respaldan las conclusiones se desmoronan al analizarlos y sólo permanece el orgullo desmedido de una conclusión defectuosa.

---

101 Howard Kurtz, «Clinton Aide Settles Libel Suit Against Matt Drudge—at a Cost», *The Washington Post,* 2 de mayo de 2001, http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A30046-2001May1, disponible en: http://groups.yahoo.com/group/RMNEWS_DAILY_EMAILS/message/15105.

---

102 Shirley Brady, «American Apparel Taps Drew Carey for Image Turnaround», última modificación el 6 de septiembre de 2010, http://www.brandchannel.com/home/post/2010/09/06/American-Apparel-Drew-Carey.aspx.

---

103 Muy convenientemente, éste sería un estilo de lectura que generaría el máximo de visitas de página

para el blog.

---

104 Brendan Nyhan y Jason Reifler, «When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions», *Political Behavior*, 32 (2010), pp. 303-330; disponible en: http://richarddagan.com/framing/Nyhan-Reifler2010.pdf.

---

105 En cambio, el servicio de Reuters por cable coloca sus actualizaciones y nuevos datos al principio del artículo y, con frecuencia, los vuelve a emitir por cable para sustituir lo anterior.

---

106 Jeffrey A. Gibbons, Angela F. Lukowski y W. Richard Walker, «Exposure Increases the Believability of Unbelievable News Headlines via Elaborate Cognitive Processing», *Media Psychology*, 7 (2005), pp. 273-300.

XX

Cómo alentar nuestro propio engaño

> *Nuestras ilusiones son la casa en que vivimos; son nuestras noticias, nuestros héroes, nuestras formas de arte, nuestra experiencia misma.*
>
> DANIEL BOORSTIN, *The Image*

En una ocasión me invitaron a un almuerzo en Spago con el CEO de *The Huffington Post* Eric Hippeau. Algunos de los redactores del sitio web asistieron durante un rato a una mesa redonda donde se habló de los medios mientras almorzábamos. Era el año 2010 e Internet y los medios nacionales estaban en ebullición por los informes de una aceleración involuntaria de los coches de Toyota. Mientras comíamos, Eric hizo una pregunta al grupo: ¿cómo podría Toyota haber respondido mejor a aquella crisis de relaciones públicas, que estaba por completo fuera de control?

Como era una sala llena de gente de Internet, en cuanto empezaron las respuestas se empezó a pontificar de una forma abrumadora: «Creo que la transparencia es fundamental», «Estas empresas tienen que ser proactivas», «Era su obligación dar la cara», «La clave es acercarse a los blogs». Bla, bla, bla.

Era una conversación que yo había oído miles de veces y visto *online* casi cada día. Pero oír como Eric Hippeau lo hacía en persona, en mi presencia, era insoportable.

Al final, los interrumpí. «Ninguno de vosotros sabe de qué está hablando —dije—. Ninguno ha vivido una crisis de relaciones públicas. No habéis visto

nunca lo rápido que se van de las manos. Ninguno ha aceptado el hecho de que sitios como el vuestro, *The Huffington Post*, hacen circular rumores como si fueran hechos y reutilizan *posts* de otros blogs sin comprobarlos. Es imposible luchar contra eso. Internet es el problema, no la solución.»

La sala se quedó en silencio después de esto. Cuando me marchaba, me dieron las gracias por mis ideas, pero supe que no volverían a invitarme, pese a que había gastado una cantidad de más de seis cifras con ellos aquel año. Fui maleducado, sin duda, pero no podía soportar lo inapropiado que era que una organización dedicada a las noticias se pusiera a evaluar el trabajo de relaciones públicas de otros, en lugar de calibrar la veracidad y la calidad de su propia cobertura.

En los meses siguientes, me vi justificado más de lo que podría haber previsto en aquel momento. Primero, *The Huffington Post* sufrió una crisis de relaciones públicas y fracasó miserablemente en su respuesta según los principios que habían expresado en el almuerzo. Cuando un cuadro de redactores, antiguos y actuales, los demandó por el impago de sus colaboraciones, *The Huffington Post* fue todo menos «transparente». Se cerraron en banda, es probable que por consejo de sus abogados, y no publicaron nada sobre el pleito en su propia página. No fue hasta días después cuando Arianna Huffington publicó su primera —y única— declaración sobre el asunto en *The Huffington Post*. No puede decirse que «fueran proactivos» ni que «dieran la cara». Estaba claro que la demanda era por un asunto de dinero, pero *The Huffington Post* tuvo que aguantar y llevarse un vapuleo público, mientras observaba impotente cómo otros blogs diseccionaban y discutían, llenos de gozo, el pleito, sin pizca de empatía. Igual que había hecho *The Huffington Post* con Toyota y otras empresas durante nuestro almuerzo e incontables veces en su sitio web.

En segundo lugar, y muy importante, Toyota fue ampliamente exonerada después de una investigación a fondo hecha por la NASA, nada menos. Muchos de los casos de problemas con el ordenador que se suponía causaban una aceleración involuntaria fueron descartados del todo, y se descubrió que la mayoría habían sido causados por un error del conductor. ¡Los

conductores pisaban a fondo el acelerador, en lugar de los frenos! ¡Y luego echaban la culpa al coche! En otras palabras, el escándalo por el que se criticó con tanta dureza a Toyota, puesto que lo había manejado mal, carecía de base. Toyota no había sido irresponsable, los medios sí. Eran los sitios como *The Huffington Post,* tan rápidos en juzgar, los que habían ignorado su deber hacia sus consumidores y hacia la verdad. Como escribió el periodista Ed Wallace para *BusinessWeek*, en una disculpa a Toyota: «Todas las razones por las que el público no confía en los medios cristalizaron en el fiasco de Toyota».

Aunque me siento orgulloso de lo que expuse en aquella sala y de que al final se demostrara que tenía razón, si tuviera la ocasión de volver a hacerlo, es probable que dijera algo diferente, como: «¿Por qué coño habláis de esto, tíos?»

¿Estamos hablando en serio de que Toyota —una corporación de muchos miles de millones de dólares, que como todas las demás nos vende cosas que no podemos permitirnos y que no necesitamos— tendría que haber hecho un trabajo de márketin mejor con nosotros? Toyota está haciendo coches defectuosos o no los está haciendo, y la respuesta a eso es sólo una serie de sandeces sin sentido sobre relaciones públicas. ¿De verdad estamos sumando nuestros esfuerzos para aconsejarles sobre cómo cebar el anzuelo para que sea más fácil que lo mordamos?

¿Por qué los alentamos a que nos engañen?

Porque eso mismo es lo que hacemos cuando hablamos de cómo los vendedores y los especialistas en relaciones públicas podrían hacer mejor su trabajo. Igual que un bloguero que se quejaba de que la conferencia de prensa dada por Tiger Woods para pedir disculpas estaba «llena de clichés». Los árboles no nos dejan ver el bosque. Todo es un cliché. Sí, era un cuento. También lo son las celebridades. Por lo menos, podemos reconocer, sin rodeos, que la conferencia era una puesta en escena.

Los usuarios de *BuzzFeed* pueden participar en un juego en el que tratan de adivinar si las historias se harán virales o no. Los ganadores se clasifican en una lista de «Pronosticadores Virales Más Importantes». Hablando de puestas en escena... Producen un contenido que gira en torno a si otros contenidos

podrían ser leídos por mucha gente en Internet. Nadie *online* quiere señalar lo falsa e insidiosa que es esta actividad porque resulta demasiado lucrativa[107]. Es más fácil involucrar a los lectores usando estupideces de márketin que proteger sus intereses o proporcionarles un material que valga la pena.

Los editores *online necesitan* llenar espacio. Las empresas *necesitan* cobertura para sus productos. Juntos, blogs, vendedores y publicistas no tienen más remedio que conspirar para satisfacer las necesidades mutuas y disfrazar de importante lo que es artificial e irreal. ¿Por qué? Porque para eso les pagan.

Nunca he superado el choque de descubrir que era básicamente imposible quemar un blog. No importa las veces en que me han atrapado filtrando información falsa, confundiendo, enviando basura o fabricando noticias; nunca ha cambiado nada. Los mismos blogs continuaron publicando mis historias y tragándose el anzuelo cuando yo creaba la noticia. No les importa que los engañen, en lo más mínimo. De hecho, representa un *post* de propina con la «historia que hay detrás de cómo nos equivocamos con la historia».

Relaciones públicas y márketin son algo que las empresas hacen para mover el producto. No es significativo, no es guay. Sin embargo, como cubrirlo es barato, fácil y lucrativo, los blogs quieren convencernos de sí que lo es. Nosotros en su mayor parte lo hemos aceptado, y consumimos esa porquería como si fueran noticias.

LA PUBLICIDAD COMO CONTENIDO

Mashable, el influyente blog tecnológico, ofrece cada mes una lista al estilo de la revista *Billboard* llamada «Los 20 anuncios virales más importantes». Miradla con atención: es un listado con anuncios de vídeo populares. Ya sabéis, vídeos diseñados para vender más basura.

Como me aconsejó el CEO de una agencia de vídeos virales, que facturó 25

millones de dólares el año pasado: «Sal ahí fuera y haz tu propio ruido. Haz publicidad de la publicidad». El atractivo de convertir anuncios en contenido es algo que, con frecuencia, exploté con American Apparel. Los blogs están tan desesperados por conseguir material que les enviaba capturas de pantalla de anuncios y les decía: «Aquí tenéis una filtración exclusiva de nuestro nuevo y polémico anuncio». Al día siguiente: «¡Exclusiva! El polémico nuevo anuncio de American Apparel». La charla que se producía en torno a estos anuncios siempre me ha dejado perplejo. ¿Es que no saben que, en general, las empresas tienen que pagar para generar esta clase de atención?

Es la misma lógica que hay detrás del viejo truco de lograr que prohíban un vídeo musical o un anuncio, y así convertirlo en noticia. Como sucedió con MTV.com cuando informaron: «El vídeo S&M, de Rihanna, restringido por YouTube, prohibido en 11 países». MTV ya no emite vídeos musicales, pero siguen consiguiendo atención escribiendo sobre los trucos de otros que sí lo hacen. ¿Creéis que PETA se disgusta cuando el anuncio que presentan para la Super Bowl es rechazado cada año? No, de eso justamente se trata. Consiguen atención y no tienen que pagar espacio publicitario.

Pero, por lo menos la Super Bowl es un gran acontecimiento. Aquí tenéis un tuit de Staci Kramer, redactora de *paidContent*: «Lisa Gurry, directora de @bing, dice que el motor de búsqueda @darrenrovell1 tendrá dos minutos de tiempo publicitario en "Decision" de LeBron, en ESPN. #Pcbuzz»[108]. Dejadme que os traduzca este galimatías: Staci oyó que un representante pagado de una empresa decía a un periodista que planeaban *emitir un anuncio de televisión* durante una conferencia de prensa en la cual un deportista con un sueldo excesivo anunciaría el equipo para el que iba a jugar. Staci pensaba que era un rumor que merecía ser noticia y lo compartió con el mundo.

No creo que merezca esa difusión; más bien creo que es un culto patético a nuestro propio engaño.

CONFERENCIAS PATROCINADAS POR LOS BLOGS

Me encanta que los blogs cubran sus propias conferencias como si no hubiera ningún conflicto de intereses entre presentar un acto y proclamar a voz en grito su valor como noticia para los lectores. Con frecuencia, los blogs publican en directo sus propias conferencias, y obtienen, literalmente, docenas de *posts* cuando repiten las palabras que salieron de la boca de personas a las que pagaron para que hablaran. Además de impulsar millones de visitas de página (y vídeos y tuits), el auténtico objetivo de esta cobertura es hacer que la conferencia parezca lo bastante merecedora de ser noticia como para que la gente pague para asistir el año siguiente. El lector que sólo está ojeando titulares ve cuántos se dedican a este acontecimiento y todas las «noticias» que genera y se dice: «Vaya, igual me estoy perdiendo algo». No, es sólo un pseudoacontecimiento normal y corriente, con los mismos estafadores diciendo cosas para captar la atención, sólo que, en este caso, el editor ha pagado para que todo eso sucediera.

He aquí algunos ejemplos:

TechCrunch patrocina TechCrunch Disrupt
AllThingsDigital patrocina D:All Things Digital Conference
PSFK patrocina PSFK Salons
Mashable patrocina la Mashable Connect Conference
GigaOm patrocina seis encuentros diferentes

COBERTURA DE LA COBERTURA

A las pocas horas de la muerte de Osama Bin Laden, antes incluso de que el cadáver se hubiera enfriado, en los blogs se escribía la historia de cómo la noticia había salido a la luz. De FastCompany.com («Osama Bin Laden muerto. La historia que Twitter hizo pública») al blog *Media Decoder*, de *The*

New York Times («Como se filtró el anuncio de Bin Laden»), docenas de blogs pronto pasaron de informar sobre de la noticia a informar sobre las noticias sobre la noticia.

La cobertura de la cobertura *no* es más cobertura, aunque pueda parecerlo. Una cosa es la información que podemos usar; por ejemplo, es importante saber que un asesino como Bin Laden ya no es una amenaza para nuestra seguridad física. La otra es un relleno sin valor: noticias que nos cuentan cómo nos contaron la noticia. Sin embargo, los blogs escriben estas historias porque son fáciles, porque son autopromocionales y glorificadoras y porque les hacen parecer importantes por su asociación con noticias importantes de verdad.

Hay un subconjunto de esta cobertura que es todavía más absurdo. Cada pocos meses, los blogs salen con la agotada y vieja historia de cómo darles cobertura a ellos. Aconsejan a los publicistas que lo hagan mejor enviando *e-mails* al blog y alimentando su ego si quieren que en el blog escriban sobre sus clientes. Desde el punto de vista del lector todo esto es bastante extraño. ¿Por qué el blog revela cómo puede ser manipulado? Por nuestra parte, ¿por qué no salimos huyendo cuando está claro que los blogs nos pasan esa manipulación a nosotros?

A continuación, algunos de mis titulares favoritos:

Reglas generales para hacer reclamaciones tontas a TechCrunch (*TechCrunch*).

Cómo no proponer algo a un bloguero, #648 (*ReadWriteWeb*).

QUERIDA GENTE DE RELACIONES PÚBLICAS: Por favor, dejad de enviarnos «Expertos» e «Ideas para historias». Esto es lo que, en cambio, debéis mandarnos (*Business Insider*).

Nota personal para la gente de relaciones públicas (Scobleizer.com).

Cómo proponer algo a un bloguero (como en *Brazen Careerist*, escrito por el bloguero).

Qué hacer y qué no hacer en la publicidad *online*, por alguna razón (Lindsay Robertson, *Jezebel*, *NYMag*, *The Huffington Post*).

Las consecuencias no intencionadas de esta clase de cobertura son que se trata, en esencia, de un manual con instrucciones paso a paso sobre cómo infiltrarse y engañar a ese bloguero con herramientas de márketin. Solía sentirme agradecido cuando veía algo así, pero ahora sólo me pregunto: ¿por qué os estáis haciendo esto?

UNA FRUTA DEMASIADO FÁCIL DE ALCANZAR

Nada me cansa más que la convergencia de vendedores y blogueros imbéciles con poco respeto por la verdad.

Por lo menos mis juegos entrañaban un cierto nivel de minuciosa estrategia. Acepto que puede ser difícil defenderse contra lo que hago. Una cosa es cuando se puede colocar una noticia falsa; otra totalmente diferente es cuando los blogs escriben historias sobre cómo la gente coloca noticias falsas en su web. Y todavía otra diferente cuando se engaña a los lectores para que especulen sobre cómo las empresas pueden hacerlo mejor a la hora de encubrir desastres o meteduras de pata.

Sólo cuando vemos este tipo de cobertura tal como es —perezosa, barata e interesada— pierde su seducción; sólo entonces podemos dejar de ver nuestra propia manipulación como entretenimiento.

Se supone que los medios y el público están del mismo lado. Los medios, cuando funcionan de modo adecuado, protegen al público contra los vendedores y su incesante esfuerzo por engatusarlo para que compre cosas. Me he dado cuenta de que no es ése el caso hoy día. Los vendedores y los medios —yo y los blogs— estamos en el mismo equipo y, con demasiada

frecuencia, se os manipula para que observéis embelesados cómo os embaucamos. Y ni siquiera os enteráis de qué está pasando, porque el contenido que recibís ha sido aderezado y se os da como si fueran noticias.

---

107 Especialmente para *BuzzFeed*, que usa esta información en colaboración con marcas de pago para hacer que el contenido de su publirreportaje sea más viral.

---

108 Staci Kramer, 7 de julio de 2010, https://twitter.com/#!/sdkstl/statuses/17994359302.

XXI

El lado oscuro del sarcasmo

Cuando el humor de Internet ataca

Nos cansamos de todo, salvo de ridiculizar a los demás, y de congratularnos por sus defectos.

WILLIAM HAZLITT, *El placer de odiar* (1826)

En una ocasión, un cliente estaba a punto de ser atacado con un pleito cuestionable (una intimidación a través de los medios). Le propuse que respondiéramos aceptando aquel absurdo, en lugar de luchar contra él. Lo primero que hicimos fue presentar una contrademanda que incluía todo tipo de detalles completamente triviales, pero hilarantes, sobre el demandante, junto con otros jugosos chismorreos. Luego envié tanto nuestra demanda como la original a los blogs y, en lugar de denunciar o negar nada, hice algunas bromas en mi *e-mail*. Todo era para dar a entender que se burlaran de la demanda, en lugar de tomársela en serio.

El humor es un vehículo asombrosamente efectivo para conseguir visitas de página y propagar historias. Así que hice que el relato sobre el que a los blogs les resultaría más fácil escribir fuera el que les permitiera burlarse con malicia de todo el asunto. A mí me parecía mejor que tener una discusión seria sobre una reclamación del todo *falsa* contra mi cliente. Además, después de que el primer blog diera al demandante (en lugar de al demandado, mi

cliente) el trato más duro, todos los demás se superaron para empeorarlo. Convirtieron a la otra parte, en lugar de a nosotros, en el tonto, e ignoraron todas las acusaciones potencialmente negativas de la demanda.

En este caso, creí que el fin justificaba los medios, dado que la demanda original era sospechosa. Nos ahorramos que nos criticaran de manera injusta. Pero me sorprendió lo fácil que era usar la burla para distraer a los medios y cambiar la naturaleza de su cobertura. Vi que alentar el pitorreo daba tan buen resultado con los hechos falsos como con los auténticos. Y que era imposible controlarlo de verdad.

Aunque esta vez me favoreció, he visto que este impulso a escarnecer y criticar con sarcasmo se cobraba un precio enorme en los clientes. Estoy seguro de que resulta extraño, porque el humor parece algo muy inocente. Lo parece hasta que ves que un cliente dice algo y un blog lo malinterpreta para ridiculizarlo. O ves como un sitio airea una acusación sospechosa contra alguien —digamos, que un político tuvo una aventura— y luego otros blogs, lectores y cómicos lo usan como material para hacer bromas malintencionadas. Tal como ellos lo ven, no es tarea suya probar si la acusación es cierta. Su tarea es entretener. Los orígenes inexactos o vagos de todo el asunto se pierden una vez que se acumulan los chistes. Lo único que importa es que la gente hable de ello. Y una vez que los blogs hacen esto, ya no lo dejarán. No hasta que el sujeto haya quedado reducido a una caricatura permanente.

CÓMO DEFINIR EL SARCASMO

David Denby, crítico de *The New Yorker*, es el que más se ha acercado a definir con acierto el sarcasmo en su libro *Snark: It's mean, It's Personal, and It's Ruining Our Conversation* (Sarcasmo: es mezquino, es personal y está arruinando nuestras conversaciones). No lo logró por completo, pero servirá: «El sarcasmo intenta robar el gancho a alguien, borrar su aplomo, aniquilar su efectividad (con) un insulto desagradable, insidioso, traicionero, provocador,

que hace referencia a algún prejuicio o desagrado que todos comprenden y comparten».

Mi definición es un poco más sencilla: sabes que te las ves con el sarcasmo cuando tratas de responder a un comentario y te das cuenta de que no hay nada que puedas decir. El comentario no significa nada —aunque duela— y a los que lo dicen no les importa lo bastante lo que han dicho ni, si a eso vamos, ninguna otra cosa que te permitiría devolverles la crítica. Si digo que eres un cretino, ¿cómo te defiendes sin empeorar las cosas? No puedes.

Sin embargo, el primer impulso de la víctima del sarcasmo es apelar a la razón; decirle a la gente: «¡Eh, que eso no es verdad! ¡Se lo están inventando!» O apelar a la humanidad del autor contactando con él en persona para preguntarle: «¿Por qué me estás haciendo esto?» Yo trato de impedirles que lo hagan. Les digo que sé que debe de doler, pero que no hay nada que puedan hacer. Es como el jiu-jitsu: la energía que ejerzas en tu defensa se usará contra ti para hacer que la vergüenza sea mayor.

No siempre tengo éxito. Una vez, en medio de una ridícula polémica, Dov declaró que cualquiera que se creyera cualquier parte de aquello podía llamarlo a su móvil personal para hablar de ello. Lo único que consiguió fue crear otra justificación para que los blogs se burlaran de él —¡el CEO ha publicado su número de móvil *online*!— y generar alrededor de mil llamadas de cachondeo.

El sarcasmo es fácil y rentable para los blogs. Es el instrumento perfecto para la gente que no tiene nada que decir, pero que *tiene* que hablar (bloguear) para ganarse la vida. El sarcasmo engrasa los engranajes de la Red. Discutir los asuntos de manera imparcial exigiría un tiempo y una anchura de banda cognitiva que los blogs simplemente no tienen. El sarcasmo es el estilo preferido porque favorece los clics, es barato y rápido.

A los blogueros les encanta ocultar el sarcasmo en adjetivos, destrozar a una persona con unas pocas palabras. Podéis comprobarlo en el uso de superlativos escarnecedores sin sentido: Obama es el «consentidor en jefe». Jennifer Lopez es Hennifa Yopez. Dov Charney es un pervertidillo y vive en un «masturbatorio». Jennifer Love Hewitt aumenta unos kilos y se convierte

en Jennifer Love Chewitt. Tucker Max es un violadorzuelo. ¿Qué significan estas palabras? ¿Por qué las usan los blogueros? Su intención no es tanto herir como chinchar. No tanto humillar como confundir. No hacer que la gente se ría abiertamente, sino que se carcajee o se ría entre dientes. Aniquilar sin esfuerzo.

EL SARCASMO EN ACCIÓN: UN ARMA DE LO MÁS EFICAZ

Podemos ver el sarcasmo (y sus problemas) personificados en Nikki Finke, la famosa bloguera de Hollywood, y su tradición anual de «mofarse en directo» de la entrega de premios de Hollywood, en su blog *DeadlineHollywood.* Un año el sarcasmo en directo que dedicó Finke a los Premios de la Academia desbordaba de constantes críticas sobre que el programa era «gay», porque se cantaba y se bailaba demasiado. Divertido, ¿no? El colmo de la comedia incisiva, eso seguro. Después de decir una y otra vez que eran «los Oscar más gais de todos los tiempos», Finke dio media vuelta y arremetió contra la Academia por su decisión de reconocer al cómico Jerry Lewis con un premio humanitario, debido a sus «insultos homófobos», es decir, los chistes que había contado durante su maratón telefónico, donde había recaudado *más de 60 millones de dólares* para la distrofia muscular. «Humanitario, y una mierda», escribió. Bravo, Nikki.

Se trata del sarcasmo en su forma más pura: agresiva, imbuida de una superioridad moral llena de inmundicia. Finke había hecho sus propios chistes contra los gais sólo unos minutos antes, pero, no sé cómo, resulta que no sólo *no* es hipócrita, sino que es superior a Lewis, aunque él movió el culo y ayudó a la gente. El sarcasmo es así de mágico. Es fácil ver por qué en los blogs les encanta usarlo.

Denby decía que escarnio es un intento de «aniquilar la efectividad de alguien». Pues eso es lo que sucedió a Scott Adams, el célebre creador de

Dilbert. Además de la enorme audiencia que tenía a través de su cómic, Adams era popular *online* como bloguero, debido a sus opiniones polémicas. Sin ninguna duda, disfrutaba de su ascendencia, que iba tan lejos, creo, como para provocar a la gente aposta por medio de *posts* políticamente incorrectos. Adoraba la atención y el tráfico que los blogs le daban.

Entonces, en 2011, Adams publicó una serie de *posts* en sus blogs sobre las restricciones en apariencia injustas que la sociedad imponía a los hombres respecto al sexo y los roles sexuales. Aunque su *post* no estaba muy bien elaborado, no era en modo alguno un tema nuevo. Muchas personas —desde los biólogos evolucionistas a las feministas y los humoristas— han atribuido problemas sociales, como la infidelidad y la violencia, a la genética y a emociones masculinas reprimidas. Pero el ciclo de los blogs estaba dispuesto de tal manera que Adam se equivocó al tocar el tema. Se había erigido en objeto de escarnio.

Con esto quiero decir que se convirtió en víctima de ataques implacables y vitriólicos. Según *Jezebel*, el *post* de Adams se podía parafrasear así: «Ahora, voy a revelar mis sinceras opiniones de capullo integral». (La revista *Bitch* lo redujo, con sarcasmo, todavía más: «Scott Adams, el Caricapullista»). Otro blog empezaba: «Veamos qué dice nuestro viejo amigo Scott Adams (creador de Dilbert, exhabitante de Seattle y loco de atar que se pasa los días siendo su propio mejor amigo). ¿De qué habla ahora ese majareta perdido? ¿Violación? ¿Tuits de pollas? Debe de ser algo bueno».

Adams decía algunas tonterías, pero no había dicho nada de todo eso. Lo acusaron de defender la violación. Aunque, en realidad, no había dicho nada parecido, ni de lejos; lo citaron y lo tergiversaron, primero con humor y luego de forma injuriosa. Se puso en marcha una campaña titulada «Decid a Scott Adams que violar a una mujer no es un instinto natural», que consiguió más de dos mil firmas *online.*

La reacción desorientó y abrumó a Adams por completo. Primero trató de borrar su *post*, pero eso sólo atrajo una atención mayor. Luego procuró en varias ocasiones defenderse y aclarar lo que había querido decir. Como digo a mis clientes, eso equivale al lastimoso quejido de «*¿Por qué todos se burlan de*

mí?» de un crío en el patio de la escuela. Tanto si es frente a unos blogs hirientes como ante unos matones de la vida real, el resultado es el mismo: todos se burlan de ti aún más.

Eso fue lo que sucedió a Scott Adams, que dejó de ser conocido *online* como caricaturista famoso, definidor de una generación, para pasar a ser un cruce de bufón y apólogo misógino de la violación. Todo lo que hace es ahora una oportunidad fácil para que los blogs enlacen a los lectores con su anterior cobertura hilarante, para recuperar los mismos chistes y repetir las mismas acusaciones. Es un agujero del que Adams, simplemente, no puede salir.

Si yo hubiera aconsejado a Adams, le habría dicho que vivía bajo la espada de la atención *online* y que ahora quizá tendría que morir por ella. En otras palabras, le habría recomendado que se inclinara y aguantara. Y luego, yo habría pedido disculpas. Le habría explicado que todo el sistema está quebrado y es malvado, y que lamento que lo estén atacando. Sin embargo, no se puede hacer nada.

EL SARCASMO ES HUECO Y VACÍO

No es sorprendente que muchos blogs defiendan el sarcasmo. Según Adam Sternbergh, de la revista *New York*, las críticas del sarcasmo que se hacen con asiduidad son un error, porque la mofa es, en realidad, algo bueno. «Cuando nadie, desde los políticos a los especialistas en algún tema, dice lo que realmente quiere decir —escribió—, la ironía se convierte en una autovacuna. De igual manera, el sarcasmo, hijo de la ironía, prospera en una época de doble lenguaje e idiotez que rara vez es denunciada en ningún otro sitio. El sarcasmo no es un bocinazo de distanciamiento displicente; es un toque a rebato del escándalo frustrado.»

Decir que esta interpretación —según cual «el sarcasmo es en realidad algo bueno»— es generosa es quedarse corto. Por supuesto que los que recurren a la mofa están insatisfechos y desilusionados, ¿quién no lo está? El error es suponer que los blogs claman por el cambio o proponen una solución. No hay

ningún admirable «toque a rebato del escándalo frustrado», sino gritos para conseguir clics y aumentar su perfil. Es un modo barato de escribir sin pensar, aunque sin dejar de parecer inteligente. Es ridículo defender que la auténtica razón de que en los blogs se burlen de todo es que esperan que así cambien las cosas.

El sarcasmo es intrínsecamente destructivo. Rompe cosas, no construye nada. Ningún político ha respondido nunca a una broma sobre sus incongruentes posiciones políticas o su demagogia —y, desde luego, tampoco sobre su peso ni las entradas del pelo— diciendo: «¿Sabéis qué? *¡Ellos tienen razón!* ¡Voy a ser diferente!»

Si el sarcasmo tuviera que ver con el cambio, entonces los blogs tendrían que creer de verdad en lo que dicen por debajo del humor. No cambiarían de día en día; esperaríamos encontrar coherencia en sus críticas, como hacemos con los satíricos brillantes como John Stewart. Pero no la esperamos.

Un ejemplo extraído de mi experiencia personal: después de años zumbando con que Dov Charney era un violador, un hombre de negocios fracasado, un idiota, un monstruo, un manipulador de acciones y otro millón de cosas, de todos modos *Gawker* lo invitó a él y a American Apparel a sus primeros Premios Fleshbot anuales para recibir el honor de ser el Anunciante más Sexi. Tucker Max, a quien *Gawker* había acusado de cosas igual de difamatorias, también fue invitado. ¿Por qué convidaban y recompensaban a personas a quienes tanto atacaban con sus sarcasmos? Lo que creo es que, en parte, *Gawker* cree que todos somos tan adictos a alimentar al monstruo que soportaremos cualquier torpe indignidad sólo para conseguir un poco más de atención. Tucker los mandó a tomar por saco, lo cual hizo que me sintiera orgulloso.

Yo sí que asistí, para recoger el premio en nombre de Dov (sólo por el reconocimiento). Me quedé de piedra al ver lo inteligentes y cordiales que eran en persona los blogueros que habían dicho aquellas cosas horribles. Luego lo entendí: no habían dicho en serio ninguna de las cosas que escribieron. Todo había sido un juego. Si Dov no hubiera sido un blanco cómodo, habrían dicho exactamente lo mismo de algún otro. Más adelante,

Gawker llegó a enviarme un *e-mail* preguntándome si patrocinaríamos la gala del año siguiente, como si dijeran: «No tenemos inconveniente en meternos con algún otro si vosotros sois amigos nuestros».

¿DE QUÉ SIRVE?

El argumento se cae en pedazos, incluso si no fuera hipócrita. La respuesta adecuada a la falsedad no es lanzar piedras, sin ningún efecto, contra las ventanas de palacio, sino expresar los problemas, de forma coherente y constante, ante las instituciones dominantes. Mostrarse *a favor*, no sólo *en contra*. Pero los blogueros de esta generación, mi generación, no son de esa clase de gente. No son líderes. Carecen de la fuerza y la energía para *hacer* algo respecto a «la época del doble lenguaje e idiotez». Lo único que queda es el escarnio.

El sarcasmo les ofrece una salida para su frustración. En lugar de canalizar su energía hacia medios productivos, mofarse la disipa lanzándola contra cualquier cosa con poder o éxito. Si eres lo bastante grande para encajar los golpes, es que los mereces.

Para los de fuera, los que no tienen acceso, el sarcasmo es el único refugio. Y los blogueros son gente ajena por elección propia. (Parte del eslogan de *Deadspin* es: «Noticias de deportes sin acceso...») Sólo pueden burlarse, menospreciar, mentir y crear problemas. No pueden servir a sus lectores, poner al descubierto la corrupción ni apoyar causas. Los blogueros son desafectos y están furiosos, y su medio se lo permite.

Como observó un agudo periodista de la Universidad de Columbia, que no se dejó engañar por la falsa valentía de los blogs y la supuesta audacia y valor social de criticar desde la barrera:

> El sarcasmo no es la respuesta de «las masas» al estúpido doble lenguaje de los políticos. Es un mecanismo de defensa para los escritores que, no teniendo nada que decir, sienten un terror absoluto a ser criticados o

ridiculizados. Los escritos sarcásticos reflejan un miedo primario: el miedo a que se rían de nosotros. Los escritores sarcásticos no quieren que se burlen de ellos, así que golpean primero escarneciendo a todos los que se les ponen a tiro[109].

Hay una razón para que los débiles se sientan atraídos por el sarcasmo, mientras que los fuertes dicen sin más lo que quieren decir. Mofarse hace que el que habla sienta una fuerza que, en su interior, sabe que no tiene. Protege su inseguridad y hace que crea que tiene el control. El sarcasmo es la posición intelectual ideal. Puede criticar, pero no ser criticado.

Tomemos de nuevo a Nikki Finke, quien, a decir de todos, es una persona muy vanidosa y siempre susceptible. Exige que los jefes del estudio le rindan el respeto debido (bajo la amenaza implícita de una mala cobertura) y ha presentado numerosas demandas civiles por las ofensas más triviales (contra E*TRADE por 7,5 millones de dólares, por grabar una conversación telefónica sin la advertencia: «Esta llamada puede ser grabada»; a un concesionario de coches por los términos de la ampliación de su garantía; a *Hollywood Reporter* por, se supone, robarle sus ideas, y, según su rival y colega Sharon Waxman, a un hotel por una intoxicación causada por la comida). Es raro que salga de casa y se abstiene de casi todas las apariciones públicas. Se ha asegurado adrede de que sólo haya una foto suya disponible *online*, y es muy vieja. Está claro que Finke es una persona muy insegura y desdichada.

Cuando le damos un podio, éste el bagaje que trae con ella. Y, con mucha frecuencia, todo eso cae sobre una persona o grupo desprevenidos como el montón de ladrillos hechos de envidia y odio hacia sí misma que es. ¿Podría uno de los productores de los «Oscar más gais de todos los tiempos» responder diciendo que el ataque de Finke procedía sin duda de esa situación? No, porque eso sería «quejica», «falto de humor» o «viejo». Dios no quiera que haya alguna errata en la respuesta, porque entonces sí que se acabó.

Según mi experiencia, la cosa no se acaba con Nikki Finke. Los blogs de

deportes envidian claramente la habilidad y la fama deportivas de los profesionales de los que se ocupan; las reseñas del álbum *Pitchfork* son un lamentable intento por parte de los redactores de mostrar cuántas grandes palabras conocen; los redactores de *Gawker* se lamentan con amargura de que algunas personas llegan a ser celebridades y a figurar en sociedad mientras que ellos tienen que trabajar para ganarse la vida. Por supuesto, nada de todo esto lo puede usar como respuesta alguien como yo («¡Eh, este tío también es humano, lo lía todo, es un hipócrita!»). «Lo que pasa es que tienen envidia» es algo demasiado trillado para usarlo como explicación (aunque sea verdad), así que la mofa continúa. Responder es meramente ofrecer la yugular una vez más, mostrar que eres humano y vulnerable y que es fácil ponerte nervioso.

Por eso, a los blogs les encanta llamar capullos a los demás[110]:

Tu capullo diario: John Mayer Edition.
(PerezHilton.com)

Mientras tanto… McCain guarda bajo llave
las características demográficas de capullos famosos.
(*The Huffington Post*)

¿Son los MGMT unos capullos? ¿Es que importa?
(*The Huffington Post*)

Bus Selig es malo para el béisbol, un capullo.
(*SB Nation*)

Allthis, «capullo» de Internet,
responde a la polémica.
(*VentureBeat*)

Andrew Breitbart: muerte de un capullo.

(blog *Rolling Stone*)

Que te llamen capullo equivale a que te etiqueten con todas las características de lo que la sociedad se digna odiar pero no puede definir. Es una manera de dejar de lado a alguien por completo, sin hacer ningún trabajo ni ofrecer ninguna razón. Dicen que eres estúpido y todo el mundo lo cree. Es el insulto definitivo, porque despoja al destinatario de las credenciales necesarias para que lo tomen en serio.

Robert Ebert llama al sarcasmo «vandalismo cultural». Tiene razón. El sarcasmo hace que la cultura sea imposible, mejor dicho, hace que las condiciones para que exista la cultura sean imposibles. Seriedad, honradez, vulnerabilidad: éstos son los blancos de la mofa. «El sarcasmo funciona como instrumento para castigar la espontaneidad, excentricidad, inconformismo y el simple error de los seres humanos. El sarcasmo los pone firmes a todos», escribió. Sin embargo, ni siquiera Ebert pudo resistirse a usar el sarcasmo en la trágica muerte de Ryan Dunn, la estrella de *Jackass.* En Twitter, que exige a gritos frases maliciosas contundentes, Ebert escribió: «Los amigos no dejan que los asnos [*jackasses*, en inglés] beban y conduzcan». Poco después pidió disculpas, pero dudo que eso hiciera que la familia o los amigos de Dunn se sintieran mejor.

Su comentario ilustra el ciclo a la perfección. Ebert fue castigado con regocijo por la furiosa horda *online*, que se apresuró, a su vez, a herir sus sentimientos. (No sabían que Ebert era un alcohólico en recuperación y que quizá se dejó ir.) Los *hackers* borraron temporalmente su página de fans en Facebook, y el segundo comentario a la disculpa que, en esencia, le obligaron a escribir dice todavía: «¡Me alegro de que tu página en Facebook se haya ido a paseo!... Igual que tu carrera». Y se burlan del burlador.

Como dijo Scott Adams más tarde, en una entrevista: «Las ideas son el combustible de la sociedad. Yo perforo muchos pozos; la mayoría están secos. A veces, producen. A veces, el pozo se incendia». Lo que *Jezebel* hizo con su furia y su sarcasmo fue eliminar la libertad de ese proceso. No se limitaron a atacar a Adams exigiendo que la prensa dejara de publicar sus viñetas, sino

que apretaron el inexorable y definitivo gatillo: lo convirtieron en el hazmerreír de todos.

Si las ideas polémicas son las víctimas del sarcasmo, ¿quién se beneficia? ¿A quién no le importa el sarcasmo? ¿A quién le gusta? La respuesta es obvia: a los que no tienen nada que perder. Personas que necesitan que se hable de ellas, como las estrellas de los programas de telerrealidad hambrientas de atención. Nada de lo que podríamos decir heriría al reparto de *Jersey Shore*. Necesitan que hablemos de ellos, que los insultemos, y eso es lo que hacemos cuando nos burlamos de ellos. No tienen ninguna reputación que perder, sólo pueden ganar notoriedad.

Es decir, que las personas que progresan cuando están sometidas al sarcasmo son justo las que deseamos que desaparezcan, y las personas que más valoramos por su aportación cultural se esconden en el fondo de la sala, esperando no ser vistas ni heridas. Todo lo que hay en medio bien podría no existir. El sarcasmo alienta la falsedad y la estupidez contra la que se supone que despotrica.

Antes veía en el sarcasmo una oportunidad barata de favorecer relatos en los medios. Pero me he quemado demasiadas veces, he visto suficientes caras traumatizadas de sus víctimas, y sé que no vale la pena.

---

109 Philip Petrov, «Why Are College Students —and Bwog— So Clever?», última modificación el 8 de marzo de 2009, http://www.columbiaspectator.com/2009/03/08/why-are-college-students-and-bwog-so-clever.

---

110 En 2010, *Gawker* organizó una encuesta entre usuarios (léase «pseudoacontecimiento») para elegir al Capullo de la Década. Resultó que yo había asesorado o trabajado para *tres* de los diez finalistas. Al parecer, me van los capullos y ni siquiera lo sabía.

XXII

La ceremonia de degradación del siglo XXI

Los blogs como instrumentos de odio y castigo

Es tomar nuestras conjeturas demasiado en serio que asemos vivo a alguien por ellas.

MONTAIGNE

El sociólogo Gerald Cromer observó que la disminución de las ejecuciones públicas coincidía casi exactamente con el auge de la prensa. Oscar Wilde lo dijo mejor: «En los viejos tiempos los hombres tenían el potro de tortura. Ahora tienen la prensa».

Si supieran lo que venía después.

Bandas de linchamiento *online*. Blogs de ataque. Campañas de difamación. Sarcasmo. Ciberacoso. Ataques distribuidos de denegación de servicios. Colapso de Internet. Soplones anónimos. Guerras de blogs. *Trolls*. Sección de juicio por comentarios.

Para mí está claro que el ciclo de medios *online* no es un sistema para cultivar la verdad, sino para llevar a cabo una especie de catarsis cultural. Los blogs, lo aprendí de Wilde y Cromer, servían a la función oculta de castigar en público. Pensemos en los juicios de las brujas de Salem; no fueron procedimientos judiciales, sino ceremonias. Visto así, lo sucedido hace

trescientos años parece, de repente, muy real y actual. Ah, sí, hacían con pruebas amañadas y el potro de tortura lo que nosotros hacemos con especulaciones y sensacionalismo. El nuestro es sólo un medio más civilizado de despedazar a alguien.

Mi experiencia con las bandas de linchamiento digitales es única. Recibo llamadas desesperadas de millonarios y multimillonarios sensibles que quieren que los libre de ellas. En ocasiones, me piden que encamine con discreción a una de esas turbas hacia uno de sus enemigos. No me da miedo decir que he hecho ambas cosas. Creo que puedo mirarme al espejo y decir, con honradez, que las personas a las que protegí merecían mis esfuerzos… igual que las personas en las que puse mi punto de mira. Pero es un poder que no me hace feliz usar, porque una vez que empiezo, no me detengo.

Preguntádselo al bloguero a por el que fuimos durante la campaña de la película de Tucker. El anuncio que publiqué, que más tarde los del blog *MediaElites* calificarían como «uno de los ataques personales más infames» que habían visto nunca, decía en parte: «Hechos de Tucker Max #47: La violencia doméstica no es cosa de risa. A menos que arresten a Richard Blakeley, redactor jefe de *Gawker*, por ello»[111]. *The New York Post* se enteró de una campaña mía contra un enemigo después de que mi cuenta de *e-mail* fuera pirateada. Se quedaron tan horrorizados que publicaron un artículo de página completa sobre ello en su suplemento dominical: «Charney [en realidad, yo] libra una extraña ciberguerra». Este artículo, junto con las publicaciones de prensa que había conseguido para avergonzar a nuestro blanco, cuelga de mi pared como un trofeo de caza.

LA CEREMONIA DE DEGRADACIÓN

Los antropólogos conocen estos actos de destrucción ritual como «ceremonias de degradación». Su propósito es permitir que el público señale y denuncie a uno de sus miembros. Para rebajar su estatus o expulsarlo del

grupo. Para descargar nuestra ira contra él despojándolo de su dignidad. Es una situación de nosotros-contra-ti, que tiene profundas raíces biológicas. Cuando todo acaba, el estatus de la persona deshonrada queda fijado como «no es uno de nosotros». Todo lo que hace referencia a él se rompe en pedazos y se reescribe.

William Hazlitt escribió en su clásico ensayo *El placer de odiar* que la pasión violenta que hay detrás de estas ceremonias «nos devuelve a las enemistades, las envidias, los estragos, la angustia, las injusticias y las venganzas de una época y unos pueblos bárbaros». Y nosotros alentamos en los blogs esos impulsos peligrosos. Les encanta la excitación de la caza y la pasión de la matanza, sin que haya peligro alguno. Sumidos en ese odio, escribe Hazlitt, «la bestia salvaje recupera su influjo en nuestro interior».

Preguntad a Julian Assange, el polémico fundador de WikiLeaks, qué sensación produce ser la víctima propiciatoria. En menos de un año, pasó de ser un interesante héroe de la Red a un paria siniestro, de ser un revolucionario a ser un estúpido. Assange no se convirtió de repente, de la noche a la mañana, en una persona horrible, malvada e imperfecta. Él no había cambiado. Pero los ánimos sí. Los tiempos sí. Así que, cuando un conjunto de acusaciones de mala conducta sexual muy sospechosas salió a la luz, se dio la oportunidad perfecta para que hubiera un poco de aquella antigua destrucción ritualizada.

En sólo dos semanas, los titulares de *Gawker* sobre Assange pasaron de tiernos («¿Qué ha pasado con el extraño pelo de Julian Assange, el fundador de WikiLeaks?») a feroces («¿Se dan cuenta por fin los activistas de WikiLeaks de que su fundador es un megalómano?»). Poco después lanzaron WikileakiLeaks.org, un sitio serio sólo a medias que pedía a usuarios anónimos que enviaran información vergonzosa sobre Assange y el funcionamiento interno de la organización WikiLeaks. La única razón era: «El fundador de WikiLeaks, Julian Assange, acusado y luego, de inmediato, absuelto de violación». (Nota: «Absuelto». Tal vez no: los blogs no lo absolvieron.)

Antes de que *Gawker* decidiera tomar el rumbo negativo en la historia de

Assange, probaron en otra dirección. Al día siguiente de que aparecieran las acusaciones, publicaron: «¿Es Julian Assange, de WikiLeaks, un dios atontado del sexo?» Dicho de otro modo, no fueron las acusaciones las que, de repente, señalaron un punto sin retorno; sólo eran una cobertura cómoda. Los blogs necesitaban un nuevo ángulo atrayente sobre alguien de quien ya se habían ocupado mucho. En el recorrido de *Gawker* se puede ver lo que sucedía de forma clara en la cultura popular: una breve consideración de los posibles relatos antes de decidirse por uno de destrucción total. No es nada personal, Julian, pero reúnes las condiciones[112].

No tengo ni idea de si Assange es culpable o no. Pero tampoco la tienen los que decidieron quemarlo vivo por ello. Sí que creo que había muchas razones para proceder con cautela en este asunto. Hay una larga historia de agencias del gobierno que usan escándalos para desacreditar a los enemigos, y sabemos que Assange había enfurecido a casi todos los gobiernos poderosos del mundo (algunos cargos gubernamentales hablaban de asesinarlo o de juzgarlo por traición). Puesto que yo mismo he estado detrás de un par de esta clase de ataques, mi instinto me lleva a sospechar que puede haber alguien como yo trabajándose a la turba. De hecho, al principio muchos blogs sospecharon lo mismo. Pero eso no los detuvo una vez que empezó la ceremonia.

Resulta de la máxima importancia que casi todas las «pruebas» que los blogs usaban en las interpretaciones del carácter de Assange para convencerse de su culpabilidad eran conocidas y estaban disponibles antes de que los cargos salieran a la luz. Lo que se describía como rarezas y rasgos simpáticos de rebeldía pocas semanas antes se convertía, de repente, en algo «repulsivo». Su celebrada necesidad de secreto era ahora «insincera» y «paranoica». Su noble misión de transparencia ya no tenía que ver con la libertad, sino con su propio y «enorme ego».

Una vez más, Assange no había cambiado. Alguien lo había vuelto a encuadrar. Ahora, el papel que los blogs necesitaban que representara era otro. Así que Assange se transformó en una persona diferente según la nueva cobertura. Se convirtió en una caricatura de sí mismo. Como resultado,

cualquier valor positivo de su trabajo era del todo irrelevante. Es decir, el mismo trabajo que, se suponía, había hecho que valiera la pena hablar de él al principio.

A riesgo de sonar como un anuncio de un servicio público: esto también te puede pasar a ti. Después de poner a Assange por las nubes, los blogs lo destruyeron, no porque hubiera hecho algo malo (aunque quizá sí que lo había hecho; permitidme que insista en que lo que explico no tiene nada que ver con su culpabilidad o inocencia), sino porque su ascendencia hizo que se sintieran furiosos y pequeños, y ahora tenían munición para actuar según esos sentimientos. Assange aprendió qué se siente cuando alguien puede filtrar acusaciones abyectas que los medios propagan sin haberlas verificado. Experimentó en persona lo que él, por medio de WikiLeaks, había ayudado a hacer vivir a muchos otros.

LOS COSTES DE LA HISTERIA DEL ESCÁNDALO

Hace unos años, formé parte de un pleito de alto nivel y miles de millones de dólares, en el que se vieron envueltos Dov Charney y Woody Allen. Después de haber sido acusados en una serie de sensacionalistas (y luego desmentidas) demandas por acoso sexual, Dov y American Apparel publicaron dos enormes vallas publicitarias en Nueva York y Los Ángeles que mostraban una imagen satírica de Woody Allen vestido como un judío jasídico, con las palabras «El Sumo Rabino», en yiddish. Allen presentó una demanda de diez millones de dólares contra la compañía, por uso irregular de su imagen.

Puede que recordéis haber oído hablar de ello. Pero lo que probablemente no sabéis es que el propósito de las vallas —que sólo estuvieron unas semanas — era hacer una declaración contra la destrucción histérica impulsada por los medios de que estamos hablando. Pretendían referirse a la crucifixión pública que Allen padeció durante un escándalo personal años antes. La ironía radica en que todo lo que sucedió fue debido a que los blogs y la prensa estaban demasiado concentrados en el teatro de las muy famosas celebridades

involucradas en la demanda como para hablar del mensaje que se quería transmitir.

Como respuesta, ayudé a Dov a escribir una larga declaración que, al final, se convirtió en un editorial de *The Guardian*. Decía, en parte:

> Mi intención era apelar a la gente para que viera más allá del escándalo inspirado por el pleito y los medios y considerara a los demás por lo que valían en realidad y por su contribución a la sociedad.
>
> Me parece que los comentarios de Allan Dershowitz, antiguo amigo de Woody Allen, profesor de Harvard y famoso abogado de los derechos civiles, son aplicables a este fenómeno en particular: «Bien, recordemos que hemos tenido presidentes... desde Jefferson a Roosevelt, Kennedy y Clinton, que han sido grandes presidentes. [...] Creo que nos arriesgamos a perder a algunas de las mejores personas que pueden presentarse para un cargo público debido a nuestra concentración obsesiva en la vida privada de las figuras públicas».
>
> Estoy se acuerdo en que el escrutinio, cada vez más insistente, de la vida personal de la gente y de lo que se percibe como incorrecciones sociales ha ensombrecido trágicamente el gran trabajo de demasiados artistas, científicos, gente del mundo del espectáculo, emprendedores, deportistas y políticos, incluyendo a Woody Allen[113].

Hoy los blogs son nuestros representantes en estas ceremonias de degradación. Hacen sus acusaciones en nombre del «público indignado». Parecen decir: «¿Cómo os atrevéis a presentaros delante de nosotros como seres humanos, en lugar de como caricaturas? Si no sentís vergüenza, entonces nosotros haremos que os avergoncéis». Los espectadores se deleitan en la destrucción y el dolor. Los blogs se aferran a sus objetivos por cualquier razón frívola, lo cual tiene sentido, dado que con frecuencia participaron en la creación de la celebridad de la víctima, por lo general con pretensiones igualmente frívolas.

Antes, había que ser un héroe nacional antes de tener el privilegio de que

los medios y el público te atacaran. Tenías que ser presidente, o millonario, o un artista. Ahora hacemos trizas a alguien en el momento en que empezábamos a ensalzarlo. Se lo hacemos a nuestros famosos en ciernes. A nuestras estrellas de vídeos virales. A nuestras nuevas empresas favoritas. Incluso a ciudadanos corrientes que salen en las noticias porque hicieron algo interesante, inusual o estúpido. Primero los alabamos, luego los convertimos en objeto de mofa y después, por fin, los hacemos pedazos sin piedad. No es extraño que sólo los tarados y los narcisistas entren en la esfera pública.

Nos hace sentir bien ser parte de algo para criticarlo y destruirlo. No me sorprende que los medios quieran asumir este papel. Pensemos en cómo la caza, incesante, orquestada y artificial, de noticias *online* hace sentir a la actual generación de periodistas. Fueron a una escuela de posgrado cara y viven en Nueva York, San Francisco o Washington. El trabajo pagado con unos extraordinarios 200.000 dólares al año no es un mito para ellos, sino la oportunidad con la que les tentaron; fueron la primera generación de periodistas después de que la ocasión desapareciera. Su vida no se parece en nada al mito. Los blogueros deben escribir y filmar y publicar una insuperable cantidad de material cada día, y sólo si tienen suerte a algunos se los recompensará con una prima o un seguro médico. Sin embargo, las personas de las que se ocupan suelen ser ricas y tener éxito o algo peor, como las estrellas de los programas de telerrealidad de la televisión: idiotas y sin talento. Es suficiente para amargar y enfurecer a cualquiera. Y así están. Se retuercen con la «ira de las clases creativas marginadas», como lo definió la revista *New York*.

El filósofo Alain de Botton señaló una vez que las tragedias griegas, aunque eran un entretenimiento popular en su día, tenían un propósito. Pese a estar llenas de chismes, ser salaces a veces, y con frecuencia violentas, enseñaban al público a pensar en lo fácil que era que se cerniera sobre ellos una situación desafortunada, y a aprender una lección de humildad a partir de los defectos de otros. Se podía aprender de las tragedias. No obstante, escribe, las noticias del siglo XXI, «con su léxico de pervertidos y bichos raros, fracasados y

perdedores, está en un extremo del espectro» y «la tragedia está en el otro».

No hay nada que aprender de los trágicos auge y caída de los hombres públicos que vemos en los blogs. No es ésa su función. Su degradación es un mero espectáculo que los blogs usan para sublimar la ansiedad generalizada de sus lectores. Para que nos sintamos mejor zahiriendo a otros. Para recalcar que las personas sobre las que leemos son unos frikis, mientras que nosotros somos normales.

Y si no sacamos nada de ello, y nadie aprende nada, entonces no creo que podáis decir otra cosa que no sea que los blogs son un sangriento deporte digital.

---

111 Blakeley había sido arrestado hacía poco por una disputa doméstica, y la historia había sido publicada. Quería que la gente lo supiera. Más tarde se declaró culpable, pero sólo de acoso.

---

112 Tampoco fue la única víctima de la volubilidad de este juicio en la Red. Una exbloguera de *Jezebel* reveló la identidad de las denunciantes de Assange en su blog para *Washington City Paper*, lo que violaba las estrictas normas del periódico sobre la salvaguarda del anonimato de posibles víctimas.

---

113 Dov Charney, «Statement from Dov Charney, Founder and CEO of American Apparel», *The Guardian*, 18 de mayo de 2009, http://www.guardian.co.uk/film/2009/may/18/american-apparel-woody-allen.

XXIII

Bienvenidos a la irrealidad

El curandero, el charlatán, el patriotero y el terrorista sólo pueden florecer allí donde el público está privado de un acceso independiente a la información. Pero donde todas las noticias son de segunda mano, donde todos los testimonios son inciertos, los hombres dejan de responder a la verdad y responden sólo a las opiniones. El ambiente en el que actúan no son las realidades en sí mismas, sino el pseudoambiente de noticias, rumores y suposiciones. La referencia entera del pensamiento acaba siendo lo que alguien afirma, no lo que es en realidad.

WALTER LIPPMANN, *Libertad y Prensa*

En este libro he ilustrado la manera en que se induce a los blogueros, sentados ante sus ordenadores, a especular, precipitarse, exagerar, distorsionar y falsear, y cómo alguien como yo alienta estos impulsos.

Los blogs son atacados por todos lados, por la aplastante economía de su negocio, por fuentes deshonestas, plazos inhumanos, cuotas de visitas de página, información inexacta, editores codiciosos, mala preparación, las exigencias del público y muchas más cosas. Estos incentivos son *reales*, tanto si eres *The Huffington Post* como algún blog diminuto. Desde el punto de vista individual, el resultado es obvio: historias malas, historias incompletas, historias equivocadas, historias sin ninguna importancia.

Para mí, vistas de una en una, cada historia mala vomitada por la cultura

de los blogs tenía pinta de llegar a ser un éxito. Sus fallos eran mis oportunidades. Pero cuando empecé a ver lo que este proceso representaba *colectivamente* —el efecto acumulado de decenas de miles de esos *posts*, escritos y subidos un día tras otro— mi orgullo se convirtió en miedo.

¿Qué pasa cuando este material se convierte en la base del material de mañana, cuando la CNN usa *Gawker* para sus noticias? ¿Cuál es el resultado de millones de blogs que pelean para ser oídos por encima de millones de otros blogs, cada uno con la esperanza de captar una parte del total de atención que disminuye cada vez más? ¿Qué pasa cuando los incentivos se extienden por todas partes en el sistema de los medios?

El resultado es la irrealidad. Un infierno entre lo falso y lo real, donde cada uno se aprovecha del otro y no se distinguen entre sí. Esto es lo que sucede cuando alguien como yo puede corromper con tanta facilidad el medio cultural dominante (el medio que alimenta a los otros medios).

Cuando las noticias se deciden, no por lo que es importante, sino por lo que los lectores clican; cuando el ciclo es tan rápido que las noticias no tienen más remedio que ser sistemática y regularmente incompletas; cuando unos escándalos dudosos fuerzan a los políticos a dimitir y lastran las opciones en las elecciones, o eliminan millones de capitalización de mercado en empresas que cotizan en Bolsa; cuando es frecuente que las noticias se cubran con historias sobre «cómo se ha desarrollado la historia»... «irrealidad» es la única palabra que define la situación. Es, como dice Daniel Boorstin, autor de *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, de 1962, «un matorral espeso [...] que se levanta entre nosotros y la realidad de la vida».

UN LENTO ESCALOFRÍO

Empecemos por un principio básico: sólo lo inesperado sale en las noticias. Esta idea es de Robert E. Park, el primer sociólogo que estudió la prensa. «Porque, al fin y al cabo, una noticia es siempre —escribió— lo que Charles A. Dane describió como "algo que hará hablar a la gente".» Nick Denton dijo

lo mismo a sus redactores casi cien años después: «La labor del periodismo es sorprender»[114]. Una noticia sólo lo es si se aparta de la rutina de la vida diaria.

Pero ¿qué pasa si la mayor parte de lo que sucede es lo esperado? La mayoría de las cosas no se apartan de la rutina. De la mayoría de las cosas no vale la pena hablar. Pero *debe* haber noticias. Así que se se omiten de las noticias las partes normales de la vida, debido a que son normales. No quiero decir que la búsqueda constante de novedad o de lo inesperado es lo que distorsiona las noticias. Sería injusto, porque *casi todo* lo que hacen los blogs distorsiona las noticias. Pero esta necesidad básica —fundamental para el negocio mismo de los blogs— hace que los que crean las noticias estén intrínsecamente en conflicto con la realidad. Sólo pueden mostrarnos una versión de la realidad que satisfaga sus necesidades.

Lo que se conoce como noticias no es un resumen de todo lo que acaba de suceder. Ni siquiera es un resumen de las cosas más importantes que acaban de suceder. Las noticias, sean *online* o impresas, son sólo el contenido que ha superado con éxito los filtros de los medios. Es posible que con mi ayuda. Dado que las noticias informan nuestra comprensión de lo que ocurre a nuestro alrededor, estos filtros crean una realidad construida.

Imaginad un embudo. En la parte de arriba tenemos todo lo que sucede, luego todo lo que sucede que los medios conocen, luego todo lo que se considera que tiene interés periodístico, luego lo que deciden publicar y, al final, lo que se difunde y es visto por el público.

El embudo de las noticias:

TODO LO QUE SUCEDE

TODO LO QUE LOS MEDIOS CONOCEN

TODO LO QUE TIENE INTERÉS PERIODÍSTICO

TODO LO PUBLICADO COMO NOTICIA

En otras palabras, los medios son un mecanismo para limitar de manera sistemática la información que ve el público.

Pero parece que pensemos que las noticias nos informan. Internet es lo que los tecnólogos llaman una «tecnología de la experiencia». Cuanto más se usa, más confianza tienen en ella los usuarios. Cuanto más se relaciona un usuario con ella, más cómodo se siente y más cree en el mundo que ella crea.

Conforme nos sumergimos en los blogs, nuestra confianza en la información que recibimos de ellos aumenta. He visto un ejemplo muy claro de esto en mi propia educación: he visto cómo las «fuentes de Internet» pasaban de estar estrictamente prohibidas en la investigación académica a conformar el *statu quo*, y cómo citar artículos de Wikipedia en los trabajos pasaba de ser inaceptable a ser algo tolerado, «pero sólo como contexto general». La cultura de Internet ha hecho una cosa con esta confianza: ha abusado de ella por completo.

ABRAZAR LA FALSEDAD

En abril de 2011, Henry Blodget, director de *Business Insider*, lanzó un anuncio público para el mundo de las relaciones públicas. Estaba abrumado por un montón de propuestas comerciales muy detalladas e información sobre nuevos servicios. No podía leerlo todo, y mucho menos escribir sobre ello. Así que propuso una solución: los publicistas podían escribir sobre el lanzamiento de los productos de sus propios clientes, y el sitio de Blodget los revisaría y publicaría. «En resumen —concluía—, por favor, dejad de enviarnos *e-mails* con ideas y *contribuid directamente a Business Insider*. Conseguiréis mucho más espacio para vosotros y vuestros clientes y os ahorraréis un montón de trabajo desperdiciado.»[115] (Las cursivas son mías.) Su *post* fue visto más de diez mil veces y todas y cada una de las veces,

supongo, acabó con un vendedor que se corría en los pantalones.

Imbuido por un impulso en exceso entusiasta para generar tráfico en su sitio web, a Blodget no le importó dar información incorrecta. No le importaba quién escribiera, mientras consiguiera visitas de página. Estaba dispuesto a dejar que profesionales de relaciones públicas y de márketin —y personas como yo— escribieran sobre sus propios clientes, algo que luego haría pasar por comentarios y noticias de verdad para sus lectores.

Pensad en el pseudoacontecimiento que es fundamental para el concepto de irrealidad. Tal como lo definió Daniel Boorstin —allá por los sesenta—, un pseudoacontecimiento es cualquier cosa planeada a propósito para atraer la atención de los medios. Un rápido recorrido por la lista de pseudoacontecimientos muestra que son indispensables para el negocio de las noticias: comunicados de prensa, ceremonias de entrega de premios, actos de alfombra roja, estrenos, lanzamiento de productos, aniversarios, inauguraciones grandiosas, «filtraciones», la entrevista a una celebridad contrita después de un escándalo, el vídeo sexual, el libro donde se cuenta todo, la declaración pública, los anuncios polémicos, las marchas sobre Washington, los viajecitos pagados a la prensa, etc., etc. Aunque es verdad que estas cosas suceden, no son de ningún modo *reales,* ya que han sido escenificadas con meticulosidad y no tienen otro propósito que generar cobertura periodística. El acontecimiento en sí no está pensado para lograr nada, sino para introducir ciertos relatos en los medios.

Apple orquesta sus famosas presentaciones de producto y conferencias de prensa con un alto coste porque la publicidad les ayuda a vender iPhones e iPads. Naturalmente, eso es lo que haría una empresa que quisiera aumentar ventas: montar un acto, engatusar a los medios, beneficiarse. Es muy sencillo y, con sinceridad, bastante previsible. Pero Blodget, con su nota que encabezaba con «Querida gente de las relaciones públicas», no se tragaba ningún pseudoacontecimiento. Era quien lo perpetraba. Al invitar a los publicistas a colaborar con él para crear noticias falsas, se convertía en el proveedor de irrealidad y en quien la publicaba.

La economía de los blogs depende y disfruta, a la vez, de los

pseudoacontecimientos más incluso que los viejos medios; medran con la artificialidad. Por ser planeadas, escenificadas y diseñadas para su cobertura, las pseudonoticias son una especie de subsidio noticioso. Se entregan a los blogs como un vaso de agua a un sediento. Cuando los plazos de entrega se vuelven más urgentes y el personal de las noticias se reduce, los acontecimientos falsos son exactamente lo que los blogs necesitan. Más importante todavía, como son limpios, claros y no están constreñidos por los límites de lo que sucede de manera natural, los pseudoacontecimientos son, por lo general, mucho más interesantes para los editores que los reales.

DE LO FALSO, LO REAL

Es en estos puntos vulnerables donde la manipulación se vuelve más poderosa que la realidad. Es un proceso simple: crea un pseudoacontecimiento, haz que suba de categoría por la cadena, provoca respuestas y acciones reales, y ya has alterado la propia realidad. Puede que ahora yo comprenda las consecuencias que tiene, pero esto no impide que una parte de mí, incluso mientras escribo esto, vea en este afán una oportunidad para insertar mensajes en la conversación *online*. No se puede contar con que la gente se contendrá para no aprovecharse de un sistema absurdo, no cuando están en juego millones de dólares. No cuando la última línea de defensa —el cuarto poder, conocido como los medios— también está involucrada en la apropiación del dinero.

De ahí sacamos el rasgo definitorio de nuestro mundo hoy: una línea borrosa entre lo que es real y lo que es falso, entre lo que sucede de verdad y lo que se escenifica y, por fin, entre lo importante y lo trivial[116]. No me cabe duda de que los blogs y su cultura han sido los responsables de esta ruptura final. Cuando los blogs pueden proclamar abiertamente que ser los primeros en conseguir algo es mejor que hacerlo bien; cuando un vídeo editado adrede (por lo tanto falso) puede alcanzar al presidente de Estados Unidos y, en pocas horas, llevar a que éste tome medidas; cuando se puede

dar forma a la percepción de una ciudad importante dependiendo de qué fotografías se difunden mejor en una presentación *online*; y cuando alguien como yo puede generar un auténtico escándalo por anuncios que en realidad no existen… resulta imposible separar lo irreal de lo real.

Una cosa sería que lo único que hicieran las noticias falsas fuera engañar. El problema con la irrealidad y los pseudoacontecimientos no es sólo que sean irreales, sino que *no continúan* siendo irreales. Aunque quizás ellos mismos existan en algún inframundo entre real y falso, el dominio en el que se consumen y se actúa en consecuencia es, sin lugar a dudas, real. Al contarse, estos acontecimientos falsificados son blanqueados y pasados al público como billetes limpios, para comprar cosas reales.

Como escribió Walter Lippmann, las noticias constituyen una especie de pseudoentorno, pero nuestra respuesta a ese entorno no es una pseudoconducta, sino una conducta *real*. En 1922, Lippmann nos advirtió «sobre el espectáculo mundial del hombre [funcionarios del gobierno, empleados de banca, ejecutivos, artistas, gente corriente, incluso otros periodistas] que actúan sobre su entorno movidos por estímulos procedentes de su pseudoentorno».

Ese mundo es justo el que tenemos ahora. Es un mundo donde, en 2002, el vicepresidente Dick Cheney filtró una información falsa a un periodista de *The New York Times*, hambriento de atención, y luego mencionó su propia filtración en *Meet the Press* para convencernos de que invadiéramos Irak[117]. «Esta mañana, hay una noticia en *The New York Times* y quiero atribuírsela a *Times*», afirmó Cheney, en realidad citándose a sí mismo, usando algo que había colocado en la prensa como prueba de que una información falsa era ahora un hecho «público» y aceptado. Usó su propio pseudoacontecimiento para crear una pseudonoticia.

Yo uso la irrealidad para conseguir publicidad gratuita. Cheney usó sus manipulaciones de los medios para empujar al público hacia la guerra. Y nadie lo supo hasta que fue demasiado tarde. Para cuando se conocieron, los hechos habían quedado establecidos, el parloteo de los medios había hecho

que lo falso fuera real y se libraba una guerra de verdad. Del pseudoentorno había surgido un comportamiento real.

Bienvenidos a la irrealidad, amigos. Da un miedo de cojones.

---

114 Recordemos también a James Gordon Bennett, tratando «no de instruir, sino de asustar».

---

115 Henry Blodget, «DEAR PR FOLKS: Please Stop Sending Us “Experts” and “Story Ideas” — Here’s What to Send Us Instead», última modificación el 15 de abril de 2011, http://www.businessinsider.com/pr-advice-2011-4.

---

116 Un titular auténtico de *TechCrunch*: «Rumores sobre rumores de Apple conducen ahora a rumores de contrarrumores».

---

117 Josh Calven, «Conservative Media Silent on Prior Publication of Leaks Favorable to White House», última modificación el 30 de junio de 2006, http://mediamatters.org/research/200607010007.

XXIV

Cómo leer un blog

Puesta al día teniendo en cuenta todas las mentiras

La verdad es como una lagartija: te deja la cola entre los dedos y huye sabiendo muy bien que le crecerá otra en un abrir y cerrar de ojos.

IVÁN TURGUÉNIEV a LEÓN TOLSTÓI

Cuando veáis que un blog empieza con «Según un soplo...», sabed que el soplón era alguien como yo que engañaba al bloguero para que escribiera lo que yo quería.

Cuando veáis «Nos llegan informes», sabed que esos informes podrían ser cualquier cosa, desde menciones hechas al azar en Twitter a *posts* en el tablón de mensajes, o cosas peores.

Cuando veáis «Filtración» o «Documentos oficiales», sabed que la filtración significa en realidad que alguien envió un *e-mail* a un blog, y que los documentos son casi con total certeza no oficiales y, por lo general, falsos y fabricados con el propósito de hacer pública la información deseada.
Cuando veáis «ÚLTIMA HORA» o «Tendremos más detalles conforme evolucione la noticia», sabed que lo que estáis leyendo os ha llegado demasiado pronto. No ha habido un «esperar y ver», ningún intento de

confirmar la información, ningún debate interno sobre si la importancia de la historia exigía que se abandonara la cautela. El protocolo es entrar en prensa pronto, publicar antes de confirmar los hechos básicos y no preocuparse de si causa problemas a alguien.

Cuando veáis «Actualizado» en un reportaje o artículo, sabed que nadie se ha molestado en rehacer la historia a la luz de los nuevos datos; se han limitado a copiar y pegar alguna mierda al final del artículo.

Cuando veáis «Nuestras fuentes nos dicen...», sabed que estas fuentes no han sido investigadas, que rara vez se han corroborado y que están desesperadas por conseguir atención.

Cuando veáis un artículo etiquetado como «EXCLUSIVA», sabed que el blog y la fuente han llegado a un acuerdo que incluía una cobertura favorable. Sabed que, en muchos casos, la fuente dio esta «exclusiva» a múltiples sitios al mismo tiempo o que los del sitio se están apropiando sin más de una historia que han robado a un sitio menos conocido.

Cuando veáis «Dicho en un comunicado de prensa», sabed que es probable que ni siquiera fuera un comunicado que la empresa pagó para que lo transmitieran oficialmente, sino que se limitó a enviar unos cuantos correos basura a un puñado de blogs y periodistas.

Cuando veáis «Según un informe de...», sabed que el redactor que está resumiendo este informe de otro medio tiene sólo una capacidad mínima de comprensión de lectura, poco tiempo que dedicar al artículo y todos los incentivos para simplificar y exagerar.

Cuando veáis «Hemos acudido a Fulano de Tal para que lo comentara», sabed que enviaron un *e-mail* dos minutos antes de pulsar «publicar» a las cuatro de la madrugada, mucho después de escribir la historia y cerrar su mente, sin

hacer en absoluto ningún esfuerzo para llegar a la verdad antes de pasárosla como si fuera una noticia.

Cuando veáis una cita atribuida o un «Fulano de Tal ha dicho», sabed que el bloguero no habló en realidad con esa persona, sino que probablemente robó la cita de algún otro sitio, por lo que, según las reglas de la economía del enlace, puede decir que es suya siempre que haya un *link* diminuto con el original, enterrado en algún sitio del *post*.

Cuando veáis «Lo cual significa...», o «Eso implica que...», o «Tendrá como resultado...», o cualquier otra clase de interpretación o análisis, sabed que es probable que el bloguero que escribió el artículo no tenga ninguna formación o experiencia en el campo sobre el que opina. Tampoco tiene el tiempo ni la motivación para aprender. Tampoco le importa estar por completo equivocado, porque no hay consecuencias.

Cuando oigáis a un amigo decir en una conversación «Estaba leyendo que...», sabed que la triste verdad es que lo único que hizo fue echar una ojeada a algo en un blog.

CÓMO CONFIAR EN UNOS CAPARAZONES ABANDONADOS

El proceso de buscar, crear y consumir información ha cambiado de modo fundamental con el advenimiento de la Red y el auge de los blogs. No obstante, los estándares que definen qué es una noticia son diferentes, el vigor con el que se investiga esa información es diferente, el tono con el que se transmite esa noticia es diferente y la longevidad de su valor es diferente. Pese a ello, casi sin excepción, las palabras que usamos para describir la noticia y la importancia que los lectores le dan siguen siendo las mismas.

En un mundo sin contexto ni estándares, las connotaciones del pasado conservan su poder, incluso si esas cosas son una parte muy pequeña de lo que fueron una vez. Los blogs, para parafrasear a Kierkegaard, dejaron todo en pie, pero astutamente lo vaciaron de significado.

Palabras como «elaboración», «exclusiva» y «fuentes» son incongruentes con nuestras viejas hipótesis sobre qué significan o qué hay detrás de ellas. Los blogueros usan estas «palabras sustantivas» (como las palabras engañosas de Wikipedia) para dar estatus a sus endebles historias. Usan el lenguaje de Woodward y Bernstein, pero lo aplican a un mundo de los medios que haría sentir náuseas hasta a Hearst. Son lo que George W. S. Trow llamó «caparazones abandonados».

¿Qué importa? Nos han enseñado a creer lo que leemos. Que donde hay humo debe haber fuego, y que si alguien se toma el tiempo de escribir y publicar algo, es que cree en lo que dice. La sabiduría que sustenta estas creencias ya no es verdad; sin embargo, el público sigue adelante, armado con reglas generales que, más que protegerlo, lo convierten en blanco de la manipulación.

Yo me he aprovechado de esta ingenuidad. Y ni siquiera soy el peor del grupo. No soy diferente de los demás; también a mí me engañan constantemente: blogueros, editores, políticos y vendedores. Incluso me engañan mis propias y monstruosas creaciones.

UNA ÉPOCA CARENTE DE AUTORIDADES

Así que las ficciones pasan por realidades. Todos venden y estafan, y nosotros casi ni nos enteramos. Nuestras emociones son desencadenadas por simulaciones —distorsiones involuntarias o deliberadas— de claves que nos han enseñado que eran importantes. Leemos una historia y nos parece significativa, creemos que la noticia es real y que se han aplicado los principios que rigen la información, pero no es así.

Imaginad un cartel de una película independiente que quiere presentarse

como artística y profunda. Es probable que exhiba el icono de las hojas de laurel, por premios como «Mejor película», «Elección de la crítica» o «Selección Oficial». Al principio, estos indicadores eran el símbolo de un puñado de festivales de cine importantes. Luego fue interesante que cada ciudad, incluso barrios dentro de una ciudad, tuvieran su propio festival cinematográfico. También están las diferencias significativas entre los «ganadores» y las docenas o incluso cientos de «seleccionados». Se usan los laureles de los festivales para conjurar el valor implícito que el espectador asocia a la rareza, pese a la enorme distancia que hay entre la connotación y la realidad.

La ilusión de las hojas de laurel es una metáfora para la Red. Lo sustenta todo, desde la economía del enlace —un *link* parece una cita, pero no lo es— hasta los titulares que son el cebo para que cliquemos. Por eso, pasar a una categoría superior funciona y es la razón de que quizá consigáis que vuestro nombre salga en la prensa mañana a través de HARO.

Lo que estas personas tratan de hacer es dar con algún sello de aprobación o señal de credibilidad, cualquiera que sea. Los blogs tienen unos minutos para redactar sus *posts*, pocos recursos y poco apoyo, pero debido al problema de la venta individual, necesitan que los elijan de entre miles de otros sitios. Necesitan desesperadamente algo que diga «esto no es como esas otras cosas», aunque lo sea. Así que inventan diferenciadores y abusan de los viejos.

«En la era sin autoridad —escribió Trow—, éstas son las autoridades.»

Vivimos en un mundo de medios que anhela contexto y autoridad, pero que no puede encontrar ninguna de las dos cosas porque hemos destruido los viejos indicadores y no hemos creado otros nuevos que sean fiables. Como resultado, formulamos cosas nuevas con términos viejos que son, en realidad, sólo la farfolla de lo que fueron una vez. El escepticismo nunca bastará para combatir esto. Ni siquiera será suficiente como punto de partida.

Ahora es casi un cliché que la gente diga: «Si la noticia es importante, me encontrará». Esta opinión se basa en los caparazones abandonados. Da por supuesto que las noticias importantes superarán las interferencias, mientras que las triviales se perderán. No se puede estar más equivocado. Como

descubrí mientras manipulaba los medios, la información que llega hasta nosotros *online* —la que se propaga— es de la peor clase. Se ha elevado por encima del barullo, no por su valor, importancia o precisión, sino por lo contrario: por su superficialidad, polaridad y el cosquilleo que causa.

Gané un montón de dinero y me lo pasé muy bien jugando con las palabras que forman las noticias. Exploté la pereza que hay detrás de las noticias y los hábitos de lectura de la gente. Pero del abuso de los caparazones abandonados surgió otro.

Nuestro conocimiento y nuestra comprensión son la concha hueca y vacía definitiva. Lo que creemos que *sabemos* resulta estar basado en nada, o en algo peor que nada, en la información engañosa o maquillada. Nuestros datos no son hechos; son opiniones disfrazadas de hechos. Nuestras opiniones no son opiniones; son emociones que parecen opiniones. Nuestra información no es información; sólo un conjunto de símbolos reunidos con prisa.

No hay modo alguno de que esto sea algo bueno, por mucho que yo ganara con ello personalmente.

Conclusión

Muy bien… Y, desde aquí, ¿adónde vamos?

Me gustaría poder decir que la cita que estoy a punto de daros es de algún valiente crítico de los nuevos medios. Me gustaría poder señalarla y decir: «Veis, alguien lo entiende. Todo va a ir bien. Cómo me habría gustado *haberlo* dicho yo».

> Noticias falsas. No quiero decir noticias falsas en el sentido de Fox News. Hablo de las noticias falsas que atascan la mayoría de periódicos y sitios web de noticias, si a eso vamos. La nueva iniciativa no irá a ninguna parte. La nueva política no es nueva en absoluto. […] El producto no es revolucionario. Y los periodistas simulan que estas declaraciones oficiales y comunicados de prensa empresariales constituyen, realmente, noticias. […] Noticias falsas, fabricadas, hinchadas, refritas, desmentidas (hasta que al final de la semana usted no sabe más que al principio). La verdad es que más valdría esperar a que un semanario como *The Economist* nos dijera cuál es la posición neta al final de la semana[118].

Tenía esperanzas de poder acabar con una nota optimista. Pero no puedo hacerlo. Porque la persona que dijo lo anterior es Nick Denton, uno de los temas recurrentes de este libro.

En una entrevista en la revista *The Atlantic*, Denton afirmaba que estaba en una yihad dentro de *Gawker* «contra las noticias falsas». Es una ironía casi imposible de soportar, viniendo de él o de casi todos los demás blogueros. Es

como si Kim Kardashian se quejara de lo falsos que son los programas de telerrealidad de la televisión. No es que quepa ninguna duda de que hay una yihad en los medios. Como he mostrado en este libro, hay una, sólo que es una guerra con vosotros, contra vosotros. Soy yo contra ellos, contra vosotros. Libramos incontables batallas por captar vuestra atención, e iremos hasta donde haga falta para conseguirla.

El resultado es un círculo de incentivos del que no se puede escapar.

Hace más de veinticinco años, en *Divertirse hasta morir,* Neil Postman decía que las necesidades de la televisión —entonces el principal modo de comunicación de ideas en nuestra cultura— habían acabado determinando la cultura misma que se suponía que representaba. El modo particular en que la televisión escenifica el mundo, escribió, se convierte en el modelo de cómo hay que organizar el propio mundo.

El entretenimiento dio poder a la televisión y, así, todo lo que la televisión tocaba —desde la guerra a la política y al arte— sería inevitablemente convertido en entretenimiento. La televisión tuvo que crear un mundo falso que encajara en sus necesidades y nosotros, el público, veíamos ese mundo falso en nuestro televisor, lo imitábamos y se convertía en la nueva realidad en la que vivíamos. Postman comprendió que el medio cultural dominante determina la cultura misma.

Bien, pues la televisión ya no es el escenario principal de la cultura. Lo es Internet. Lo son los blogs. Lo es Twitter. Y sus demandas controlan nuestra cultura exactamente igual a como la controlaba la televisión. Sólo que Internet adora a un dios diferente: el tráfico. Vive y muere por los clics, porque eso es lo que impulsa la influencia y los ingresos por publicidad. La pregunta fundamental para la Red no es «¿Es esto entretenimiento?», sino «¿Captará la atención? ¿Se propagará?»

Ya habéis visto la economía que hay detrás de la difusión de las noticias *online*. No es una imagen bonita (aunque si lo fuera, sería una presentación de fotografías). En lugar de convertir el mundo en entretenimiento, estas fuerzas lo reducen a conflicto, polémica y chorradas. Los blogs no tienen más remedio que poner el mundo en contra de sí mismo para conseguir unas

cuantas visitas de página más y enfrentaros a vosotros al mundo para que las leáis. Producen una Red de mala información, desinformación y falta de información tan completa que pocos —incluyendo los proveedores del sistema— son capaces de diferenciar el hecho de lo ficticio, el rumor de lo real. Esto es lo que posibilita que los manipuladores como yo nos ganemos la vida.

¿Qué significa que Nick Denton, el innovador que ha estado detrás de casi todas las tendencias que definen los blogs hoy —el hombre que alimentó y crió al monstruo más que cualquiera— no pueda soportar el producto final? ¿Qué significa que no se dé cuenta de que sus sitios web han creado el mismo mercado para las noticias falsas que afirma detestar?

Me parece que esto nos hace volver al punto de partida. Está descontento. Yo estoy descontento, tanto con el sistema como con mi propio papel en él. Hemos vuelto al lugar donde empezamos y ahora tenemos otra oportunidad de decidir cómo acaba la historia. Sólo que esta vez vosotros os debéis involucrar, ahora que sabéis como funcionan los medios.

Podría haber confesado mil violaciones más, delitos graves que he cometido contra un sistema de los medios que, prácticamente, me invitaba a perpetrarlos. Pero lo que he desvelado es más que suficiente para mostraros lo que sucede entre bastidores y los nauseabundos secretos que rigen la actuación de los blogs y de sus editores millonarios. Hay más, y el abominable esplendor sólo se vuelve más asombroso si ahondamos más.

Los blogueros mienten, distorsionan y atacan porque les interesa hacerlo. El medio cree que está dando a la gente lo que quiere cuando simplifica, llena de sensacionalismo y complace. Esto crea innumerables ocasiones para manipular e influir. Ahora sé cuál es el efecto acumulado de esta adulteración: su efecto es la irrealidad. Rodeados de ilusiones, atacamos a nuestro prójimo a causa de su humanidad, nos congratulamos como forma de ocultar nuestra apatía y confundimos la publicidad con el arte. La realidad. Nuestra vida. Saber qué es importante. La información. Éstas han sido las víctimas.

Mi misión era rasgar el velo y dejar al descubierto un problema que hasta ahora todos los demás, por estar demasiado intimidados o interesados, no

han discutido con franqueza: nuestro medio cultural dominante —la Red— está desarbolado sin remedio. Lo he hecho con un considerable riesgo para mi propia subsistencia y mi reputación. Pese a estos costes, he tratado de lograr que os fuera imposible leer este libro y llegar a cualquier conclusión que no fuera ésta: todos los aspectos de nuestra sociedad sufren debido a este tipo de economía.

Me gustaría que hubiera una solución fácil para todo esto. Me ayudaría a responder a mis críticos y a los blogueros puestos a la defensiva que, invariablemente, se quejarán diciendo: «Bien, ¿qué se supone que tenemos que hacer al respecto», o «Vale, tío listo, dinos tú cómo arreglarlo». Mirad, no sé la respuesta y no doy ningún valor a esa clase de parloteo. Mi trabajo era demostrar que algo estaba mal, muy, pero que muy mal, y dejar claro el papel que yo he tenido. Demostrar que todos hemos estado alimentando al monstruo. Qué hacer exactamente será el trabajo de los que vengan después de mí.

Si viera puntos brillantes o brotes verdes lo habría dicho. Si hubiera soluciones, os las habría dado. Pero, en estos momentos, no veo nada de esto. De hecho, me opongo a usar la palabra «solución». Buscar una solución entraña y confirma que es necesario que el problema exista. Da por sentado los malos supuestos que son la raíz de los blogs, unos supuestos que están profundamente equivocados.

Tomemos la frenética caza de visitas de página, por ejemplo. Se supone por error que el tráfico que los blogs generan vale algo. No es así. Los sitios venden sólo una fracción de su inventario cada mes y se podría decir que regalan el resto a cambio de nada; sin embargo, se esfuerzan por aumentar su tráfico por encima de todo. Mientras escribo esto, la pestaña de TMZ.com en mi navegador se ha actualizado docenas de veces, a pesar de que yo no la he mirado durante cerca de una hora. Muchos sitios lo hacen: *Drudge Report*, *The Huffington Post*, *Search Engine Journal*, etc. ¡Visitas de página gratis! Han robado a los anunciantes que pagaron esas impresiones, y los blogs que les cobraron por ellas no son más que unos estafadores.

Mientras, los sitios web más pequeños, que han construido su público

clave sobre la confianza y la fidelidad, venden su espacio publicitario con meses de antelación. Tienen menos inventario total, pero lo venden todo a unos precios más altos, y son unas empresas más rentables y sostenibles. Los blogs pelean por conseguir unos cuantos miles de visitas extra y manipulan a sus lectores para conseguirlo, porque valoran la métrica equivocada y la corriente de ingresos equivocada. Siguen unos incentivos a corto plazo y cortos de miras.

Pero es posible cambiar los incentivos, como demostró *The New York Times* al pasar bajo Adolph Ochs del modelo de venta individual a la suscripción. Para sobrevivir como publicación de calidad, *The New York Times* está redefiniendo su economía una vez más. La reciente puesta en práctica de su polémico muro de pago (que limita los artículos que los lectores pueden leer gratis a veinte al mes, antes de exigirles que paguen por más acceso) es una lección en grandes incentivos. Según el economista Tyler Cowen, la medida significa que «el nuevo incentivo del *NYT* es tener más de veinte artículos de lectura obligada cada mes»[119]. Qué absurdo que con el modelo actual —en el que creen y al que siguen fieles la mayoría de editores— no haya ningún imperativo para producir estos artículos de lectura obligada, sólo artículos de clic forzoso.

Como nos recuerda Ed Wallace, redactor de *BusinessWeek*: «La primera tarea del periodista es preguntar: "¿Esta información es cierta?"» Los blogueros se niegan a aceptar esa obligación. En lugar de darnos la verdad, se centran en una cosa y sólo en una cosa: dar visitas de página al editor del blog. No me importa que buscar la verdad sea caro, que las noticias iterativas sean más rápidas o que sea demasiado difícil no participar en el juego de las visitas de página. Búscate otro negocio si esto no te gusta. Porque tu *auténtico* propósito profesional es servir al interés superior de tus lectores; hacer cualquier otra cosa es malinterpretar tus propios intereses a largo plazo. Los anunciantes te pagan para conseguir lectores; por lo tanto, timar a los lectores es una mala idea.

Los lectores mantienen sus propios supuestos, también abrumadores. El

actual sistema de confianza delegada y responsabilidad diferida existe porque los lectores han aceptado tácitamente la carga a la que los blogs han renunciado. Hemos asumido que nuestro deber era escarbar en el estiércol y los desperdicios para descubrir la gema ocasional, hacer por ellos la comprobación de datos, corregir sus errores y llamarnos colaboradores, cuando lo que somos en realidad es piezas del engranaje. Nunca hemos hecho la pregunta crítica: si nosotros tenemos que hacer todo el trabajo, ¿por qué os pagamos a vosotros?

Cuando las personas inteligentes leen, se hacen una pregunta sencilla: «¿Qué pienso hacer con esta información?» La mayoría de lectores han dejado incluso de fingir que se lo plantean. Supongo que es porque temen la respuesta: «No hay nada que podamos hacer con ella». No hay ningún objetivo práctico en nuestra vida para la mayor parte de lo que producen los blogs, salvo distraernos. Cuando los lectores decidan empezar a exigir calidad más que cantidad, el contenido de Internet cambiará. La manipulación y el márketin se volverán más difíciles, de inmediato.

Me costó mucho tiempo llegar a este punto, pero sé que yo soy, también, una gran parte del problema. Nadie me ha obligado a hacer lo que he hecho. Actué mal y creé muchas de las lagunas que ahora critico. Tanto yo como mis clientes nos hemos beneficiado en gran medida de las manipulaciones que confieso aquí: vendimos millones de libros, creamos celebridad y construimos y revigorizamos marcas. Pero también pagamos muy caro esas ganancias con monedas como la dignidad, el respeto y la confianza. En el fondo, sospecho que quizá no valiera la pena perder estas cosas. Es preciso que los vendedores lo comprendan. Los medios sociales son un sector que ahora emplea a miles de personas, y puede que sólo estemos empezando. Lo único que digo es que si perseguís la clase de atención que yo perseguía y usáis las tácticas que yo he usado, habrá un efecto bumerán. Pensadlo seriamente.

Como sociedad, no tenemos necesidad de someternos a la norma de un sistema de medios abusivo, como si los que lo controlan estuvieran al mando, y no nosotros ni nuestras leyes. En otros países, las leyes contra la difamación y la calumnia exigen, si se demuestra que lo fueron, una «retractación

pública» por parte del editor. Una actualización poco convincente al final de un blog no sería aceptada en esos países y no debería serlo más *en ningún lugar*. En diversos momentos de la historia británica, se exigía a los periódicos coloniales que firmaran una fianza como garantía para poder entrar en el sector editorial. Su finalidad era avalar el pago en caso de un pleito por libelo y asegurar una cierta responsabilidad de la prensa. Daba al público y (al Estado) algún recurso contra los dueños de periódicos que, con frecuencia, no tenían suficientes activos con que pagar el daño que podían infligir. Hay precedentes para este tipo de protección, una protección que los blogs nos muestran que volvemos a necesitar de forma acuciante. Sencillamente, nos habíamos olvidado.

Debemos olvidarnos de las falsas creencias que son la causa de mucho de lo que pasa. La publicidad no se consigue con facilidad, los beneficios tampoco y tampoco el conocimiento. La vana ilusión de que podrían conseguirse fue lo que alimentó al monstruo con más entusiasmo. Es lo que nos propulsó más allá de tantas señales que nos advertían de que esto no funcionaba.

No podemos tener las noticias al instante *y* bien hechas. No podemos reducir una noticia a 140 caracteres o menos sin que se pierda gran parte. No podemos manipular las noticias y no esperar que las manipulen contra nosotros. No podemos tener las noticias gratis; sólo podemos ocultar los costes. Si, como cultura, podemos aprender esta lección, y si podemos aprender a amar el trabajo duro, nos ahorraremos muchos problemas y daños colaterales. Recordemos: no existe un camino fácil.

El actual sistema no se puede sostener sin estos supuestos falsos. Mi aportación ha sido exponer el problema, porque, una vez se ve con todas sus contradicciones y todo su egoísmo, empieza a hacerse pedazos. Cuando algo se sabe, no nos pueden tomar el pelo sin que nos demos cuenta. Antes de poder resolver nada, es preciso convertir lo implícito en explícito.

Puede que esto parezca simplista. He usado repetidas veces en este libro la metáfora de una espiral de reacciones o de una carrera armamentista: una empresa contrata a un sicario *online* como yo, y lo mismo hace su rival; un

blog estafa a sus lectores con una noticia exagerada, y su siguiente *post* debe engañar a su escéptico público más si cabe. Que os decidáis a salir de este ciclo, que elijáis no alimentar al monstruo, no es pediros ningún favor ingrato. Tiene unas repercusiones enormes e inmediatas en el resto de la cadena.

Cada nuevo invento trae problemas aparejados. Esto es verdad para todos los medios y todos los sistemas de comunicación en la historia. Por ejemplo, fue sólo en los últimos mil años del latín cuando se insertaron espacios entre las palabras, resultado directo de la difusión de unos libros y rollos que abrumaban a la gente con una cantidad tal de texto que no podían leerlo. Los blogs han creado sus propios problemas. También nosotros estamos inundados de información que se funde y se convierte en una masa indistinta e interminable. Alguien tiene que ponerse en pie y decir que el emperador está desnudo —las palabras no tienen espacio entre ellas y, maldita sea, eso es ridículo—, porque sólo después de que se identifique el problema y se articule el nuevo ideal se podrán encontrar soluciones creativas.

En parte, escribir este libro tenía que ver con una quema controlada de los juegos y fraudes que he creado y de los que he usado los mejores. Se han convertido en un peligro constante para mí y para los que quiero; para la cultura misma, en cierto modo. No sólo quiero inutilizar esos trucos exponiendo cómo funcionan, sino que deseo dejar de emplearlos yo mismo. Quiero obligar a todos a dejar de usarlos también. Espero que eliminar este amenazador montón de desechos hará que sea más fácil empezar de nuevo.

Por supuesto, sé que algunos de vosotros quizá dejéis de lado esta parte y uséis el libro como un manual de instrucciones. Que así sea. Acabaréis lamentando vuestra elección, igual que yo. Pero también os divertiréis y tal vez os hagáis ricos.

Para aquellos de vosotros a quienes he puesto en evidencia en este libro, a los que he herido o utilizado como blanco o criticado, aquellos de quienes me he burlado, lo siento. Confiad en mí, miento cuando digo esto. Es sólo que os merecéis algo mejor. Y en el momento mismo en que os detengáis y os alejéis, el monstruo empezará a atrofiarse y volveréis a ser felices.

Confieso todo lo que he confesado para que ésa sea una opción.

---

118 John Hudson, «Nick Denton: What I Read», última modificación el 6 de febrero de 2011, http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2011/02/nick-denton-what-i-read/17870.

---

119 Tyler Cowen, «What's the new incentive of The New York Times?», última modificación el 18 de marzo de 2011, http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2011/03/whats-the-new-incentive-of-the-new-york-times.html.

Agradecimientos

A mis mentores, Tucker Max, Robert Greene, Aaron Ray y Dov Charney. Aprendí estas lecciones con vuestro dinero y vuestra paciencia. Me enseñasteis un oficio y una profesión y me imbuisteis la humildad y la responsabilidad para no dejar que me corrompiera ni se me subiera a la cabeza. Gracias por hacer de mí la persona que soy hoy, en todos los sentidos de la palabra.

Tucker, como joven de dieciocho años que no tenía idea de nada era mucho lo que podía aprender de ti. ¿Quién habría pensado que la más valiosa de esas lecciones sería cómo ser un amigo leal y generoso? Gracias por todo.

Dov, tú me hiciste sentir querido y cuidado de una manera que va mucho más allá de las obligaciones de un «jefe». Nadie merece el castigo que el monstruo infligió sin piedad a American Apparel, tú menos que nadie. Ellos recibirán el suyo. Me has apoyado, has sido mi mecenas y me has dado unos recursos inmensos. Espero que te sientas orgulloso de mí.

Gracias a ti, Stephen Hanselman, mi agente literario, a quien llamé el 9 de octubre con el manuscrito no solicitado de este libro y que el 15 de noviembre tenía tantas ofertas que yo no sabía qué hacer con ellas. Gracias, Julia, por tu infatigable trabajo entre bastidores. Muy importante, gracias a ti, Tim Ferriss (me alegro de que nos conociéramos hace tantos años) por presentarnos y allanar el camino.

Gracias al maravilloso personal de Portfolio —mi excelente editora Nikki Papadopoulos, la publicista Amanda Pritzker— y a Adrian Zackheim.

Gracias, Erin Tyler por una cubierta y un diseño gráfico asombrosos.

Gracias a mis empleados que, con frecuencia, cargaron con la tarea de participar en las aventuras detalladas en este libro. Os estaba adiestrando en las artes oscuras, tanto si lo sabíais como si no. Utilizad ese poder con responsabilidad.

Gracias a todos los que me han enviado *e-mails* desde mi web y me han hecho preguntas que me han hecho pensar. Fue tratando de contestarlas como he desarrollado muchas de las ideas descritas aquí. Gracias a todos los que leísteis un borrador del libro y me hicisteis unos comentarios estupendos: Nils Parker, Derek Kreindler, Neil Strauss, Andrew McMillen, Amy Holiday, Sep Kamwar, Jeff Waldman, Ian Claudius, Ben Bartley, Drew Curtis y Milt Deherrera. Gracias a los que no leyeron el borrador (todos los demás que conozco), pero que me soportaron cuando despotricaba sobre el tema.

Sammy. Mi regla ha sido siempre mantener a los locos en casa. A ti te ha tocado aguantar al loco y me has apoyado y querido de todos modos. No podría haber hecho esto —ni nada— sin ti. Gracias. Hola, Hanno.

Por los libros.

Obras citadas

ALTERMAN, Eric, *Sound and Fury: The Making of the Washington Punditocracy,* Cornell University Press, Nueva York, 2000.

BAKER, Jesse, «Gawker Wants to Offer More Than Snark, Gossip», 3 de enero de 2011, http://www.npr.org/2011/01/03/132613645/Gawker-Wants-To-Offer-More-Than-Snark-Vicious-Gossip.

BLODGET, Henry, «Post Hate Mail About Our Link to Steve Jobs Heart Attack Report Here», *Business Insider,* 4 de octubre de 2008.

BROWN, Scott y Steven Leckart, «*Wired*'s Guide to Hoaxes: How to Give — and Take— a Joke», *Wired* (septiembre de 2009).

CAMPBELL, W. Joseph, *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies,* Westport Praeger, Westport (Connecticut), 2001.

—, *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism,* University of California Press, Berkeley, 2010.

CARMON, Irin, «What went wrong with Sarah Palin?», *Jezebel,* 10 de mayo de 2011.

CARR, David, «Taylor Momsen Did Not Write This Headline», *The New York Times,* 16 de mayo de 2010.

CHOMSKY, Noam, y Edward S. Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media,* Pantheon, Nueva York, 1988.

CROUTHAMEL, James L., *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press,* Syracuse University Press, Syracuse (Nueva York), 1989.

CURTIS, Drew, *It's Not News, It's Fark: How Mass Media Tries to Pass Off Crap as News*, Gotham, Nueva York, 2007.

DEL SIGNORE, John, «Choire Sicha, Ex-Gawker Editor», *Gothamist*, 5 (diciembre de 2007).

DENBY, David, *Snark,* Simon & Schuster, Nueva York, 2009.

EPSTEIN, Edward Jay, *News from Nowhere: Television and the News,* Random House, Nueva York, 1973.

—, *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism,* Vintage, Nueva York, 1975.

FARHI, Paul, «Traffic Problems», *American Journalism Service* (septiembre de 2010).

FISHMAN, Mark, *Manufacturing the News,* University of Texas Press, Austin, 1980.

GAWKER MEDIA, *The Gawker Guide to Conquering All Media*, Atria Books, Nueva York, 2007.

GOLDSTEIN, Tom, *The News at Any Cost: How Journalism Compromise Their Ethics to Shape the News,* Simon & Schuster, Nueva York, 1985.

GREENE, Robert, *Las 48 leyes del poder*, Espasa Libros, Madrid, 2012.

HAAS, Tanni, *Making it in the Political Blogosphere: The World's Top Political Bloggers Share the Secrets to Success,* Lutterworth Press, Cambridge, 2011.

HUFFINGTON, Arianna, *The Huffington Post Guide to Blogging,* Simon & Schuster, Nueva York, 2008.

KIERKEGAARD, Søren, *La época presente*, Trotta, Madrid, 2012.

LANIER, Jaron, *You Are Not a Gadget: A Manifesto,* Alfred A. Knopf. Nueva York, 2010.

LIPPMAN, Walter, *La opinión pública*, Cuadernos de Langre, San Lorenzo del Escorial, 2003.

LIZZA, Ryan, «Don't Look Back», *The New Yorker,* 24 de enero de 2011.

MCCARTHY, Ryan, «Business Insider, Over-Aggregation, and the Mad Grab for Traffic», Reuters, 22 de septiembre de 2011.

MOROZOV, Evgeny, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, Nueva York, 2011.

MULKERN, Anne C., y Alex Kaplun, «Fake Reporters Part of Climate Prankersters' "Theather"», www.enews.net, 20 de octubre de 2009.

MüNSTERBERG, Hugo, «The Case of the Reporter», *McClure's,* volumen 28, (noviembre de 1910-abril de 1911).

ORLIN, Jon, «If It’s on the Internet, It Must Be True», *TechCrunch,* 14 de agosto de 2010.

OWYANG, Jeremiah, «Crisis Planning: Prepare Your Company for Social Media Attacks», 22 de marzo de 2010, http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/22/prepare-your-company-now-for-social-attacks.

PARISER, Eli, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You,* The Penguin Press, Nueva York, 2011.

POSTMAN, Neil, *Tecnópolis: La rendición de la cultura a la tecnología*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1994.

—, *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 2012.

ROSENBERG, Scott, *Say Everything: How Blogging Began, What It’s Becoming, and Why It Matters,* Crown, Nueva York, 2009.

ROWSE, Darren, «“If You Had a Gun Against Your Head to Double Your Readership in Two Weeks, What Would You Do?” — An Interview with Tim Ferriss», *Problogger,* 25 de julio de 2007.

RUTTEN, Jim, «AOL? HuffPo. The Loser? Journalism», *Los Angeles Times,* 9 de febrero de 2011.

SCHUDSON, Michael, *Discovering the News: A Social History of American Newspapers,* Basic Books, Nueva York, 1978.

SILVERMAN, Craig, *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech,* Union Square Press, Nueva York, 2007.

SINCLAIR, Upton, *The Brass Check: A Study of American Journalism,* University of Illinois Press, Chicago, 2002.

STRAUS, Neil, «The Insidious Evils of “Like” Culture», *The Wall Street Journal,* 2 de julio de 2011.

TROW, George W. S., *Within the Context of No Context,* Atlantic Monthly Press, Nueva York, 1997.

WALKER, Rob, http://murketing.tumblr.com/post/4670139768.

WASIK, Bill, *And Then There’s This: How Stories Live and Die in Viral Culture,*

Penguin, Nueva York, 2009.
WHITE, Charlie, *Bloggers Boot Camp: Learning How to Build, Write and Run a Successful Blog,* Focal Press, Waltham (Massachusetts), 2011.

Otras lecturas

Estoy convencido de que me queda mucho por aprender sobre este tema y no he detenido mi investigación desde que entregué el manuscrito de este libro. Para continuar el viaje conmigo y recibir recomendaciones mensuales de libros (sobre este tema y sobre otros), inscribíos para recibir por *e-mail* una lista de lecturas. Actualmente, la lista tiene casi cinco mil suscriptores, y es un lugar estupendo y animado para hablar de libros. También me gustaría recibir vuestras recomendaciones. Apuntaos en: ryanholiday.net/reading-newsletter**.**

Para ver una lista de libros que me cambiaron la vida, mirad la lista de lecturas de Ryan Holiday: ryanholiday.net/reading-list**.**

Las siguientes son algunas recomendaciones de libros que influyeron en gran medida en lo que acabáis de leer**:**

***The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, de Daniel Boorstin**

Si hubiera un único libro que yo pudiera poner en las manos de más personas, sería *The Image*, de Daniel Boorstin. En 1960, antes de los programas de opinión en la radio, antes de Fox News o de los blogs, escribió una acusación feroz contra la realidad deliberadamente falsa moldeada en torno a nuestra cultura de los medios. El libro de Boorstin os sacudirá hasta lo más hondo. A mí me hizo querer escribir este libro.

***Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»* y *Tecnópolis: La rendición de la cultura a la tecnología*, de Neil Postman**

Se trata de las secuelas espirituales de *The Image*. Postman quiere que comprendamos que hay algo intrínsecamente inferior en la información que consumimos a través de los medios visuales. En lo que se refiere a los productores de televisión, lo peor que podría hacer es inspiraros o provocaros, dos emociones horribles que entrañan el peligro de hacer que os

levantéis, salgáis de la sala de estar y os perdáis la serie anuncios que está programada a continuación. Comprended que lo último que podemos temer es una maliciosa censura política al estilo de Orwell, porque lo que ya tenemos es mucho peor: una cultura incentivada para ser tan superficial, fabricada y cautivadora como sea posible, a costa de lo que es real o verdadero o tiene sentido. *Tecnópolis* es igual de absorbente; nos explica por qué los inventores de una tecnología son absolutamente los peores a quienes escuchar cuando se trata de decidir cómo usarla.

***The Brass Check: A Study of American Journalism (El tablero de latón)*, de Upton Sinclair.**
Es probable que no lo sepáis, pero, en 1920, Upton Sinclair publicó por su cuenta una revelación donde sacaba al sol los trapos sucios del sistema de prensa corrupto y roto de Estados Unidos. No sólo lo publicó por su cuenta —en la cumbre de su fama, nada menos—, sino que se negó a registrar los derechos de autor, confiando en evitar entrar en la lista negra de los medios a la que se enfrentaba un libro crítico como el suyo. Llegó a vender más de 150.000 ejemplares. Este análisis, fascinante y profundamente personal de los medios fue el modelo para lo que yo aspiraba a hacer mientras escribía el mío. Sinclair comprendía a fondo los incentivos económicos del periodismo de principios del siglo XX y, por ello, podía predecir y analizar el efecto manipulador que tenían sobre la verdad. Hoy esos incentivos y presiones son diferentes, pero deforman nuestra información de una manera parecida.

***News from Nowhere: Television and the News*; *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*; *La gran ilusión: Dinero y poder en Hollywood*, de Edward J. Epstein.**
He usado motivos económicos para explicar por qué los blogs actúan como lo hacen. No podría haberlo hecho sin el padre de este modo de pensar, Edward Jay Epstein. Desde su tesis de 1973, en Harvard, publicada más tarde como *News From Nowhere*, que fue pionera en el estudio de las noticias de las redes

(él fue la primera y la última persona que tuvo acceso a su sanctasanctórum), hasta sus maravillosos libros sobre la industria cinematográfica, Epstein busca, expone y explica los factores económicos ocultos que determinan el rumbo de sectores enteros. Para este libro seguí sus pasos en casi todas las encrucijadas. He tenido el privilegio de conocerlo hace poco, algo que sólo ha intensificado mi defensa de sus métodos. Estoy moralmente obligado a poner sus libros en vuestras manos, igual que mis mentores los pusieron en las mías cuando entré en el mundo del entretenimiento.


EDICIONES URANO
+ info
web
http://www.empresaactiva.com
http://www.facebook.com/empresaactiva
http://www.twitter.com/ediciones_urano
tv
http://www.edicionesurano.tv